

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**L'adoption de solutions durables
pour réduire la consommation d'eau en bouteille plastique
dans les quartiers populaires bruxellois : étude de cas UP ! Lokal**

Mémoire présenté par :

Yasemin ERDOGAN

Pour l'obtention du diplôme de :

Master - Ingénieur commercial

Année académique 2024-2025

Promoteur :

Pascal VERHASSELT

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je voudrais commencer par remercier ma mère, Sevil, dont le soutien infaillible et les encouragements m'ont porté tout au long de cette aventure. Un immense merci aussi à ma sœur, Yagmur, toujours prête à m'écouter et à me guider lorsque j'en avais le plus besoin.

Merci à mes amis et à mes collègues de promotion pour leurs relectures bienveillantes, leurs retours constructifs et les moments de partage qui ont rendu ce travail plus riche (et moins solitaire). Je suis particulièrement reconnaissante aux habitants et aux épiciers des quartiers populaires de Bruxelles : votre accueil, votre patience et votre curiosité ont été le cœur de cette recherche.

Je tiens tout particulièrement à remercier Denis et Ludo, de l'équipe d'UP ! Lokal, pour m'avoir fait une place dans le projet dès le premier jour et m'avoir offert un terrain d'apprentissage si riche. Merci aussi à Jeroen et toute l'équipe de Robi Professional pour leur collaboration sans faille et leur expertise technique, qui ont été indispensables lors de la réalisation de ce projet et du suivi des solutions.

Je voudrais aussi saluer Amel et Bilal, mes acolytes de stage : votre énergie et votre bonne humeur lors des stands de sensibilisation et tout au long du stage ont vraiment fait la différence.

Enfin, je ne saurais assez remercier mes professeurs et mon promoteur, Pascal Verhasselt, pour leur disponibilité, leurs conseils avisés et leur rigueur. Votre accompagnement m'a permis de donner à ce mémoire toute la clarté et la cohérence qu'il méritait.

Engagement Anti-plagiat

« Je soussignée, ERDOGAN, Yasemin, en Master 2, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Usage de l'IA

Je soussignée, Erdogan Yasemin 190755 déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	x
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	x
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	x
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	x
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon mémoire, à savoir :

Je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA.
Je peux également expliquer quel le type assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 18/05/2025

Signature : Erdogan Yasemin 190755

Table des matières

INTRODUCTION	9
1. CHAPITRE 1 : CONTEXTUALISATION DU PROJET	10
1.1. PRESENTATION DE L'ORGANISATION	11
1.1.1. <i>Urban Product</i>	11
1.1.2. <i>UP ! Lokal</i>	11
1.1.3. <i>UP ! Energise</i>	13
1.1.4. <i>Produits et services</i>	13
1.1.5. <i>Chiffres clés</i>	13
1.1.6. <i>Structure de l'organisation</i>	14
1.1.7. <i>Indices de performances clés</i>	16
1.1.8. <i>Le projet</i>	17
1.2. ANALYSE DE LA PROBLEMATIQUE.....	18
1.2.1. <i>Consommation d'eau en bouteille vs eau du robinet : chiffres et tendances</i>	18
1.2.2. <i>Enjeux liés à la consommation d'eau en bouteille</i>	21
1.3. CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LITTERATURE	21
1.3.1. <i>PMOK – cinq phases de la gestion de projet</i>	22
1.3.2. <i>Modèle COM-B</i>	23
1.3.3. <i>Comportement durable du consommateur</i>	25
1.3.4. <i>Théorie de l'engagement environnemental</i>	26
1.3.5. <i>Design Thinking : carte d'empathie</i>	28
1.3.6. <i>Théorie du changement</i>	29
1.3.7. <i>Analyse de cycle de vie</i>	30
1.3.8. <i>Empreinte carbone</i>	32
1.3.9. <i>La matrice de Mendelow</i>	34
1.3.10. <i>Modèle de collaboration multi-acteurs</i>	35
1.3.11. <i>Méthodologie de collecte de données</i>	37
1.4. ENVIRONNEMENT DU PROJET	40
1.4.1. <i>Présentation du quartier et des caractéristiques socio-économiques</i>	40
1.4.2. <i>Politiques locales et initiatives en lien avec la gestion de l'eau potable</i>	41
1.4.3. <i>Présentation des acteurs principaux (UP ! Lokal, Robi Professional, épiciers, habitants)</i> 42	
2. CHAPITRE 2 : DESCRIPTION DU PROJET ET APPROCHE METHODOLOGIQUE	43
2.1. PRESENTATION DU PROJET.....	43
2.1.1. <i>Le projet</i>	43
2.1.2. <i>Public cible et bénéficiaires</i>	44
2.2. METHODOLOGIE	44
2.2.1. <i>Étude de l'existant</i>	44
2.2.2. <i>Définition et méthodologie des sous-objectifs</i>	45
2.3. ANALYSE DU PROJET.....	48
2.3.1. <i>Contraintes</i>	48
2.3.2. <i>Opportunités</i>	49
3. CHAPITRE 3 : MISE EN ŒUVRE DU PROJET	50
3.1. PHASE 1 : COLLECTE DE DONNEES ET ANALYSE DE L'EXISTANT	50
3.1.1. <i>Revue documentaire et collecte des données existantes</i>	50
3.1.2. <i>Résultats des enquêtes quantitatives et qualitatives</i>	56
3.1.3. <i>Analyse de la provenance des bouteilles et de leur empreinte carbone</i>	66
3.2. PHASE 2 : ANALYSE MULTIPARTIES PRENANTES	69
3.2.1. <i>Identifier les parties prenantes et comprendre leurs positions</i>	69
3.2.2. <i>Décortiquer les freins à l'adoption de solutions durables</i>	73
3.3. PHASE 3 : IDENTIFICATION DE PISTES DE SOLUTIONS	76
3.3.1. <i>Co-construction des solutions avec Robi Professional et les épiciers</i>	77

3.3.2.	<i>Évaluer la faisabilité des solutions</i>	78
3.4.	PHASE 4 : TESTER DES SOLUTIONS A UNE ECHELLE PILOTE.....	80
3.4.1.	<i>Sélectionner des épiciers-partenaires</i>	80
3.4.2.	<i>Mise en place des solutions</i>	80
3.4.3.	<i>Viabilité économique des solutions pour les épiciers et les habitants</i>	81
3.5.	PHASE 5 : SUIVI-EVALUATION ET FORMULATION DE RECOMMANDATIONS.....	89
3.5.1.	<i>Mise en place d'un cadre de suivi-évaluation des tests</i>	89
3.5.2.	<i>Formulation de recommandations pour l'implémentation à plus grande échelle</i> ..	90
4.	CHAPITRE 4 : BILAN ET PERSPECTIVES DU PROJET	94
4.1.	ANALYSE CRITIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE.....	94
4.1.1.	<i>Forces et faiblesses du projet</i>	94
4.1.2.	<i>Contraintes et limites du projet</i>	95
4.1.3.	<i>Facteurs de succès et difficultés rencontrées</i>	95
4.1.4.	<i>Évaluation de la durabilité des solutions mises en place</i>	96
4.2.	PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS	96
4.2.1.	<i>Pérennisation et passage à l'échelle du projet</i>	96
4.2.2.	<i>Synergies possibles avec d'autres acteurs (associations, pouvoirs publics)</i>	97
4.2.3.	<i>Modèles économiques viables pour assurer la continuité de la solution</i>	97
	CONCLUSION	99
	BIBLIOGRAPHIE	100
	LISTE DES ANNEXES	104
	ANNEXES	105

Liste des figures

FIGURE 1 : MODELE GRAPPE D'UP ! LOKAL.....	12
FIGURE 2 : INDICES DE PERFORMANCES CLES D'UP ! LOKAL.....	17
FIGURE 3 : LA CONSOMMATION D'EAU EN BOUTEILLE PAR HABITANT EN EUROPE	18
FIGURE 4 : LE MODELE COM-B.....	24
FIGURE 5 : MODELE GLOBAL DE DETERMINATION DES ACTIONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT	26
FIGURE 6 : CARTE D'EMPATHIE	28
FIGURE 7 : ÉVALUER L'IMPACT.....	30
FIGURE 8 : LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT.....	31
FIGURE 9 : MATRICE DE MENDELOW.....	34
FIGURE 10: LES PARTIES PRENANTES DE L'ENTREPRISE (ADAPTE DU MODELE SIMPLIFIE DE FREEMAN (1984).....	36
FIGURE 11 : LA CONSOMMATION D'EAU EN BOUTEILLE PAR HABITANT EN EUROPE	51
FIGURE 12 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'EAU EN BOUTEILLE (EN MILLIONS DE LITRE)	51
FIGURE 13 : HABITUDES DES CONSOMMATIONS DES BELGES.....	52
FIGURE 14 : DE L'EAU EN BOUTEILLE A UNE EAU DU ROBINET SAVOUREUSE	53
FIGURE 15 : CONSOMMATEURS D'EAU DU ROBINET FILTREE.....	53
FIGURE 16 : TOP 3 DES RAISONS DE NE PAS ENCORE CHOISIR L'EAU DU ROBINET	54
FIGURE 17 : CHOIX DES BELGES.....	54
FIGURE 18 : CONSOMMATION D'EAU PAR CAPITA BELGE PAR JOUR.....	55
FIGURE 19 : CORRÉLATIONS	55
FIGURE 20 : HABITUDES DE CONSOMMATION D'EAU	57
FIGURE 21 : TRANCHE D'ÂGE/ TYPE DE CONSOMMATION D'EAU	58
FIGURE 22 : TYPE DE MÉANGE/ TYPE DE CONSOMMATION D'EAU	58
FIGURE 23 : CONSOMMATION D'EAU EN ROBINET (CONSOMMATEUR FULL ROBINET).....	59
FIGURE 24 : CONSOMMATION D'EAU EN ROBINET (CONSOMMATEUR MIXTE)	60
FIGURE 25 : FREQUENCE D'ACHAT D'EAU EN BOUTEILLE	60
FIGURE 26 : TYPE DE BOUTEILLES ACHETÉES	61
FIGURE 27 : DEPENSES PAR MOIS POUR L'ACHAT D'EAU EN BOUTEILLE.....	61
FIGURE 28 : CHOIX EAU EN BOUTEILLE PLUTOT QU'EAU DU ROBINET	62
FIGURE 29 : L'EAU DU ROBINET AUSSI SAIN QUE L'EAU EN BOUTEILLE ? (CONSOMMATEUR FULL BOUTEILLE).....	62
FIGURE 30 : AÏSANCE A CHANGER LES HABITUDES (CONSOMMATEUR FULL BOUTEILLE)	63
FIGURE 31 : ADOPTION DE SOLUTIONS DURABLES	63
FIGURE 32 : IMPACT DE L'EAU EN BOUTEILLE	64
FIGURE 33 : IMPACT NEGATIF SUR L'ENVIRONNEMENT ET COMPORTEMENT D'ACHAT	64
FIGURE 34: ANALYSE DE CYCLE DE VIE DES BOUTEILLES EN PLASTIQUE	66
FIGURE 35 : MATRICE DE PARTIES PRENANTES POUR LE PROJET UP ! LOKAL	71

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : MARGE BRUTE D'EXPLOITATION D'UP ! LOKAL.....	15
TABLEAU 2 : RESULTAT UP ! LOKAL 2024	16
TABLEAU 3 : PANORAMA SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DE CUREGHEM	41
TABLEAU 5 : CLASSIFICATION DES PARTIES PRENANTES.....	72
TABLEAU 6 : CARTE D'EMPATHIE : LES EPICIERS	74
TABLEAU 7 : CARTE D'EMPATHIE : LES HABITANTS DES QUARTIERS POPULAIRES BRUXELLOIS	74
TABLEAU 8 : CARTE D'EMPATHIE : BRUXELLES ENVIRONNEMENT	75
TABLEAU 9 : CARTE D'EMPATHIE : ROBI PROFESSIONAL	75
TABLEAU 10 : ÉVALUATION DE LA FAISABILITE DES SOLUTIONS (FONTAINES D'EAU FILTREE).....	78
TABLEAU 11 : ÉVALUATION DE LA FAISABILITE DES SOLUTIONS (FILTRES D'EAU A DOMICILE)	79
TABLEAU 12 : ÉVALUATION DE LA FAISABILITE DES SOLUTIONS (CAMPAGNE DE SENSIBILISATION)	79
TABLEAU 13 : MARGE POUR LES BOUTEILLES D'EAU EN PLASTIQUE CRISTALLINE	82
TABLEAU 14 : MARGE POUR LES FONTAINES D'EAU FILTREE	83
TABLEAU 15 : RENTABILITE DE LA FONTAINE D'EAU FILTREE (POUR LES EPICIERS)	85

Introduction

La consommation d'eau en bouteille plastique est un enjeu majeur, particulièrement dans les zones urbaines où l'accès à l'eau potable est souvent perçu comme un problème environnemental et économique. Dans ce contexte, le projet UP ! Lokal vise à proposer des solutions alternatives pour réduire l'usage des bouteilles d'eau en plastique dans les quartiers populaires de Bruxelles, en intégrant des initiatives locales et durables. Ce projet s'inscrit dans une démarche de *Recherche Collaborative Participative (RCP)*, où l'ensemble des acteurs concernés (épiciers, habitants, et partenaires comme Robi Professional) jouent un rôle clé dans la co-construction des solutions.

L'objectif principal de ce mémoire est de présenter l'approche adoptée pour tester, évaluer et potentiellement déployer des solutions durables, telles que des fontaines d'eau filtrée et des filtres à domicile, afin de répondre aux besoins des habitants tout en favorisant la transition vers une consommation plus responsable et respectueuse de l'environnement.

Le premier chapitre de ce mémoire propose une contextualisation du projet, avec la présentation de l'organisation UP ! Lokal et des enjeux liés à la consommation d'eau en bouteille dans les quartiers bruxellois. Dans le deuxième chapitre, l'accent est mis sur la méthodologie, en expliquant la démarche de co-construction des solutions pour réaliser le projet. Le troisième chapitre, quant à lui, présente les solutions testées, leur mise en place et les premiers retours des parties prenantes. Enfin, dans le dernier chapitre, une réflexion critique sur les forces, faiblesses, et perspectives du projet est menée, avec une analyse des résultats obtenus et des recommandations pour une mise en œuvre à plus grande échelle.

Ce travail s'appuie sur une analyse approfondie des différents défis environnementaux et sociaux liés à la consommation d'eau, ainsi que sur une approche méthodologique adaptée à un projet pilote dans un contexte de quartier populaire. En conclusion, cette recherche contribue à la réflexion sur la manière d'intégrer des solutions écologiques dans des initiatives locales, tout en impliquant activement les communautés dans le processus de changement.

Chapitre 1 : Contextualisation du projet

Ce premier chapitre vise à poser le cadre du projet en fournissant une contextualisation complète des enjeux et de l'environnement dans lequel il s'inscrit. Il commence par une présentation de l'organisation derrière le projet, Urban Product, en détaillant ses deux projets, notamment UP ! Lokal et UP ! Energise, ainsi que les produits et services qu'elles proposent. Cette première section permettra de mieux comprendre le fonctionnement interne de l'organisation et son rôle dans la gestion de solutions durables.

Ensuite, le chapitre aborde l'analyse de la problématique liée à la consommation d'eau en bouteille, en comparant cette dernière à l'utilisation de l'eau du robinet, tout en mettant en lumière les enjeux environnementaux et socio-économiques associés à la consommation d'eau en bouteille dans les quartiers populaires de Bruxelles. L'étude des tendances actuelles permettra de situer le projet dans un contexte de problématique importante à résoudre.

Une revue de littérature sera également réalisée, en explorant différents cadres théoriques et modèles pertinents, tels que le modèle COM-B et la théorie de l'engagement environnemental, pour mieux comprendre le comportement du consommateur et la manière de favoriser des comportements durables. Ces approches théoriques serviront à éclairer les choix méthodologiques et stratégiques du projet.

Enfin, le cadre environnemental du projet sera détaillé, en analysant les caractéristiques socio-économiques du quartier de Cureghem, les politiques locales en matière de gestion de l'eau potable, ainsi que les acteurs principaux impliqués dans l'initiative (UP ! Lokal, Robi Professional, épiciers, habitants).

Ce chapitre fournit donc une base solide pour comprendre les contextes organisationnels, sociaux, et théoriques qui façonnent le projet, et permettra de mieux saisir les enjeux abordés dans les chapitres suivants.

1.1. Présentation de l'organisation

1.1.1. Urban Product

L'ASBL Urban Product (2025) a été lancée pour incuber et renforcer les initiatives favorisant la redistribution de solutions durables. L'objectif est que ces solutions puissent bénéficier à l'ensemble de la population, et non uniquement à une certaine classe moyenne privilégiée.

En 2022, Urban Product a décidé de soutenir deux projets : UP ! Energise et UP ! Lokal. Ces initiatives ont été lancées en phase test en 2023, et les premiers résultats sont visibles depuis début 2024.

La mission commune de UP ! se reflète dans UP ! Energise et UP ! Lokal : favoriser l'accessibilité et la redistribution de solutions durables. (Hees, 2024)

1.1.2. UP ! Lokal

UP ! Lokal s'inscrit dans une logique de circuits courts et de circularité pour approvisionner les épiceries de quartier en produits locaux et sains. Son double objectif est de :

- Rendre la "Good Food" accessible à toutes et tous dans les quartiers populaires de Bruxelles.
- Renforcer les acteurs clés d'un système alimentaire durable (maraîchers & épiciers).

UP ! Lokal valorise le rôle social des épiciers, véritables piliers de leur quartier. (Hees, 2024)

Initialement, UP ! Lokal visait à revaloriser les épiciers. Lors d'une demande de subside à la Région de Bruxelles-Capitale, l'équipe a pris conscience du *manque d'accès à une alimentation saine*. Le projet a alors évolué pour permettre aux producteurs bio de distribuer leurs produits aux publics à revenus modestes via ces commerces de proximité. (Hees, 2024)

UP ! Lokal n'a pas créé un nouveau service, mais agit comme facilitateur entre producteurs (= maraîchers) et épiciers :

- **Pour l'épicier** : un approvisionnement en bio à prix accessible.
- **Pour le maraîcher** : un circuit de distribution direct et durable.

Concrètement, le projet connecte actuellement neuf épiceries (quartiers de Cureghem, Roosendael, Basilique, Scheut, Bizet) à un producteur bio / agroécologique du Hainaut, qui livre chaque semaine des fruits et légumes locaux, de saison et sans intermédiaire. (Hees, 2024)

L'approche zéro déchet a été intégrée au fur et à mesure de l'évolution du projet : les invendus sont collectés chaque semaine et transformés en repas abordables via un restaurant social du quartier. Ce modèle circulaire permet de maintenir des prix accessibles dans les épiceries (qui

ne doivent plus intégrer la perte dans leur marge) et permet de lutter contre le gaspillage. (Hees, 2024)

Approche territorialisée pour agir sur l'accessibilité :

- Géographique : ciblage des quartiers considérés « désert good food » par la région de Bruxelles-Capitale.
- Symbolique : rôle ambassadeur de l'épicier : « shop in the shop ».
- Financière : circuit court + zéro déchet.

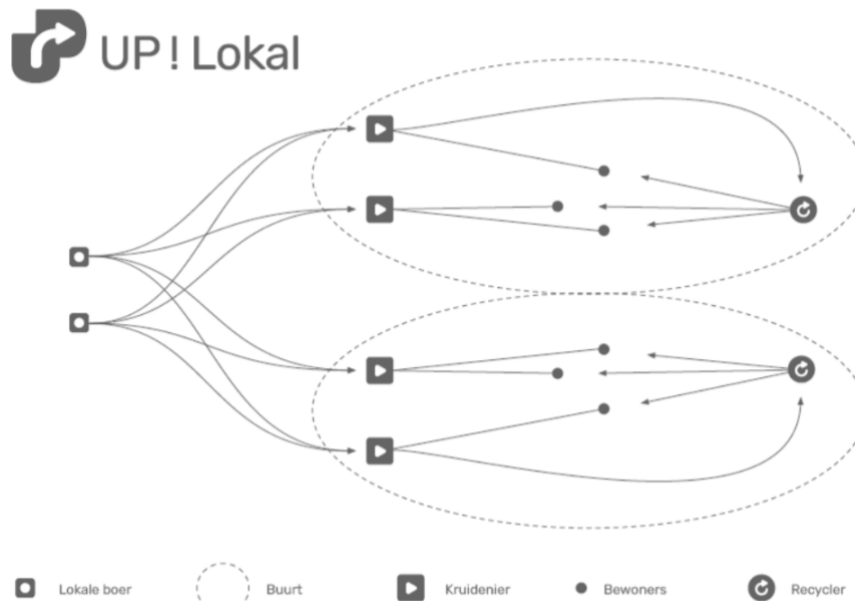


Figure 1 : Modèle grappe d'UP ! Lokal

Source : Urban Product (2025). UP ! Lokal. Consulté le 12 mars 2025, à l'adresse <https://urbanproduct.be/>

À travers la Figure 1, on constate les acteurs clés du projet UP ! Lokal : (Hees, 2024)

- **Épiciers** : commerces de proximité proposant de l'alimentation générale.
- **Fermiers** : producteurs fournissant aux épiciers des fruits, légumes de saison et d'autres produits (œufs, miels, vrac), bio et locaux.
- **Habitants** : résidents du quartier, clients des épiciers.
- **Recycleurs** : restaurants de quartier qui achètent chaque semaine les invendus des épiciers pour les transformer en repas destinés aux populations à revenus modestes.

Chaque recycleur collabore avec des épiciers de son quartier, garantissant un circuit court et limitant les distances de transport. L'objectif est que les invendus soient collectés localement par UP ! Lokal et transportés à vélo-cargo, minimisant ainsi l'impact environnemental.

Ce modèle de proximité est appelé une grappe !

1.1.3. UP ! Energise

UP ! Energise vise à financer des projets d'électrification solaire dans les pays d'origine des diasporas. Il accompagne les porteurs de projet, issus de la diaspora qui souhaitent accéder à des unités de production d'énergie renouvelable au service des projets qu'ils soutiennent dans leur pays d'origine. UP ! Lokal les met en relation avec des acteurs locaux fiables et les accompagne dans les modalités de financement de ces solutions. (Rbib, 2025)

Pour les projets de nature philanthropique, UP ! Lokal a développé un outil financier "Fair Energy" qui, via une collaboration avec la Fondation Roi Baudouin (et ces homologues en France, Italie, Allemagne...), permet aux donateurs de bénéficier de certificats fiscaux (Rbib, 2025).

1.1.4. Produits et services

Sur l'étalage « Shop in the shop » de l'épicier : (Urban Product, 2024)

- Légumes – Fruits de saison, locaux, sains en direct de la Ferme du Montaval (livraison et reprise hebdomadaire des invendus) – Zéro intermédiaire entre maraîcher et épicier.
- Jus de fruits 100% belges Fruit Collect.
- Quelques produits complémentaires (en fonction des choix de l'épicier) : œufs bio de la ferme, miel, huile de tournesol bio et produits secs bio en vrac.

Formule abonnement paniers livrés chez l'épicier : (Urban Product, 2024)

- Engagement pour minimum 4 paniers pour tester.
- Offre paniers calquée sur la proposition du maraîcher (prix non négocié) + commission épicier / UP ! Lokal.

1.1.5. Chiffres clés

UP ! Lokal en quelques chiffres :

- *Impact sur les épiceries et l'approvisionnement :*
 - Nombre d'épiceries partenaires : 9 (situés à Cureghem, Basilique, Scheut, Forest).
 - Nombre de producteurs partenaires : 3 (Ferme du Montaval, Ferme Ancion, Cabas).
 - Quantité moyenne de fruits et légumes distribués : 0,15 T (150kg) par semaine.
- *Impact sur la réduction des déchets et la circularité :*
 - Quantité de fruits et légumes revalorisés par les recycleurs : 0,04 T (40kg) par semaine.
 - 294 paniers distribués auprès de 27 ménages bruxellois en 2024. Toutefois, il y a une moyenne de 20 paniers distribués par semaine en 2025.
 - 800 km de logistique urbaine décarbonée (environ 10T CO₂ émissions évitées) en 2024.

- *Aspects économiques et structurels :*
 - Nombre de collaborateurs sous statut d'indépendants à 30 % ETP (équivalent temps plein) : 2 (Denis Hees et Ludo Moyersoén), rémunérés à hauteur de 30 % de l'ETP par l'ASBL.
 - Nombre de stagiaires accueillis par an : 5.

1.1.6. Structure de l'organisation

1.1.6.1. Personnel

UP ! Lokal fait partie d'Urban Product, partageant la même mission de redistribution de solutions durables. Initialement intégré à l'ASBL Urban Product, UP ! Lokal a ensuite acquis sa propre entité juridique, UP ! Lokal ASBL, pour simplifier ses démarches administratives et légales. (Hees, 2025)

Gouvernance et équipe (Hees, 2025)

- Conseil d'administration : composé de six membres, il se réunit au moins quatre fois par an pour définir la stratégie et suivre l'évolution du projet.
- Gérance opérationnelle :
 - Denis Hees gère **UP ! Lokal**.
 - Ludo Moyersoén gère **UP ! Energise**.
 - Toutefois, les deux fondateurs sont à jour sur les deux projets et s'entraident.
 - De plus, l'équipe accueille régulièrement des stagiaires pour soutenir le développement du projet.

Partenaires externes (Hees, 2025)

- Comptable (Benjamin V.) : assure la guidance administrative, rémunéré mensuellement.
- Webmaster (Laurent M.) : a conçu le site et intervient pour les mises à jour majeures, payé à la prestation.
- Gestion des outils en ligne (Olivier L.) : responsable des outils digitaux, rémunéré à la prestation.

Avec une structure de coûts légère, UP ! Lokal privilégie une gestion interne pour limiter les dépenses, alignée avec son modèle non lucratif et son stade de développement. (Hees, 2025)

1.1.6.2. Financier

Tout d'abord, on retrouve tout ce qui figure en compte 70 (Ventes et prestations de services), c'est-à-dire les ventes réalisées auprès des épiciers, des recycleurs ainsi que les ventes des paniers pour les clients particuliers. Ces revenus sont mis en perspective avec les coûts enregistrés en compte 60 (Approvisionnements et marchandises). (Hees, 2025)

La situation comptable au 31/12/2024 :

Tableau 1 : Marge brute d'exploitation d'UP ! Lokal

Description	Revenus	Coûts	Marge brute
Légumes	3.736,51	2.950,50	786,01
Jus	2.077,89	2.122,95	-45,06
Produits en vrac	300,47	295,85	4,62
Paniers	6.107,32	4.415,03	1.692,29
Huile de tournesol	74,41	729,25	-654,84
Miel	5,66	58,80	-53,14

Source : Tableau 1 réalisé par l'auteur.

Comme l'illustre le Tableau 1,

- **Légumes** : en coûts, on retrouve les invendus qu'UP ! Lokal achète chaque semaine aux épiciers à 70% de leur prix. En revenus, il s'agit de la revente de ces invendus à des recycleurs (ex. restaurants de quartier).
- **Jus** : UP ! Lokal achète des jus en gros à un producteur, ce qui permet de bénéficier de meilleurs prix, et les revend ensuite en petites quantités aux épiciers.
- **Produits en vrac** : même principe que les jus, les produits sont achetés en vrac et redistribués aux épiciers selon leurs besoins.
- **Paniers** : UP ! Lokal vend également des paniers hebdomadaires constitués de fruits et légumes bio de la ferme du Montaval. Ces paniers sont achetés par des particuliers. UP ! Lokal et les épiciers prennent une petite marge.
- **Huile de tournesol & miel** : ces produits sont mis en dépôt chez les épiciers. Lorsqu'ils sont vendus, UP ! Lokal facture leur prix de vente.

Remarque : Les chiffres en rouge (négatifs) correspondent aux produits qu'UP ! Lokal a dû acheter en gros, constituant ainsi un stock à écouler progressivement. (Hees, 2025)

Subventions

En plus des ventes, les subsides constituent une part importante des revenus d'UP ! Lokal, indispensable au stade "start-up" où se situe le projet d'innovations sociales :

- Subside principal de Bruxelles Environnement : **80.000 €** répartis sur 2024 et 2025.
 - Partie 2024 : **55.998 €** (70% du subside). Les 30% restant seront versés à la remise du rapport final incluant les résultats du projet UP ! Lokal.
- Autre subside de Bourse Mobilité durable : **5.000 €**.

Charges

La charge principale est liée au paiement des prestations des fondateurs, Denis Hees et Ludo Moyersoen, qui s'élève à **39.000 €**.

Tableau 2 : Résultat UP ! Lokal 2024

Total revenus	73.300,81€
Total coûts	57.738,77€
Résultat 2024	15.562,04€

Source : Tableau 2 réalisé par l'auteur.

Comme le montre le Tableau 2, avec un total revenus de **73.300,81€** et le total de coûts de **57.738,77€**, on a un résultat positif de **15.562,04€**. Un résultat qui s'explique par le fait qu'une part du subside touchée en 2024 doit couvrir des dépenses prévues sur le premier semestre 2025. (Hees, 2025)

Dans le cas où il ne serait plus possible d'obtenir des subsides, le premier réflexe des cofondateurs sera d'arrêter de se rémunérer eux-mêmes. Toutefois avant d'en arriver là, ils sont toujours à la recherche de réaliser des marges grâce aux activités propres d'UP ! Lokal ou même encore à la recherche de financements privés. (Hees, 2025)

1.1.7. Indices de performances clés

Dans le cadre du projet UP ! Lokal, le focus reste sur l'impact social et environnemental que l'initiative aura sur la société et ses habitants. Le but est de rester cohérents sur le projet et renforcer les producteurs, les épiciers et le réseau pour permettre à d'autres prestataires de services de diffuser des messages. Pour cela, des indices de performance clés orientés de cette façon ont été créés. Sur la Figure 2, on peut y retrouver tous les indices de performance clés pour le projet UP ! Lokal ainsi que leurs explications et projections. (Hees, 2024)

- Habitants quartiers populaires touchés / sensibilisés.
- Proxi-shops renforcés.
- Maraîchers agroécologiques renforcés.
- Recycleurs impliqués.
- Fruits & Légumes agroécologiques vendus (en tonnes).
- Invendus recyclés (en tonnes).
- Km logistique urbaine décarbonée.

		# Grappe	1	2	3	4
		Deadline	juin-24	déc.-24	juin-25	déc.-25
Nature Impact	OUTREACH					
Convivialité quartier ; appui transition SAD	Habitants quartiers populaires touchés / sensibilisés	6000	6000	12000	18000	24000
économie locale ; convivialité quartier	Proxi-shops renforcés	4	4	8	12	16
appui transition SAD ; économie locale	Marâchers agroécologiques renforcés	1	1	2	2	3
vie associative ; convivialité	Recycleurs impliqués	1	1	2	3	4
santé humaine & des sols, biodiversité, ...	Fruits & Légumes agroécologiques vendus (en tonnes)	5,94	5,94	11,88	17,82	23,76
Anti-gaspi	Invendus recyclés (en tonnes)	2,88	2,88	5,76	8,64	11,52
Réduction CO ²	Km logistique urbaine décarbonnée	1200	1200	2400	3600	4800

Figure 2 : Indices de performances clés d'UP ! Lokal

Source : Hees, D. (2025, janvier). *BP UP ! Lokal*. [Excel]. Urban Product.

1.1.8. Le projet

Au sein d'UP ! Lokal, je mène une étude sur la consommation d'eau minérale en bouteille plastique dans les quartiers populaires de Bruxelles.

Pourquoi cette analyse ?

Les épiciers de quartier jouent un rôle clé dans le projet, car c'est grâce à eux qu'on peut distribuer les produits bio de la ferme et atteindre des couches de populations souvent difficiles à atteindre. Or, en entrant dans ces épiceries, un élément saute immédiatement aux yeux : l'énorme stock de bouteilles d'eau en plastique. Elles occupent une place centrale dans les magasins, ce qui a suscité une interrogation : si ces épiciers vendent autant de bouteilles, c'est qu'il existe une forte demande. Mais pourquoi ?

Objectifs de l'étude

1. Comprendre les motivations des consommateurs.
 - Identifier les raisons qui poussent les habitants à acheter de l'eau en bouteille alors que l'eau du robinet à Bruxelles est réputée potable.
 - Cette analyse repose sur une recherche documentaire, ainsi que sur des enquêtes quantitatives et qualitatives menées auprès des habitants et des épiciers.
2. Réaliser une analyse multiparties prenantes.
 - Examiner les perceptions et les intérêts des habitants, des épiciers et des pouvoirs publics face à cette problématique.
3. Explorer des pistes de solutions durables.
 - Identifier des alternatives permettant aux habitants de réduire leur consommation de bouteilles en plastique.
 - Concevoir des solutions qui garantissent aux épiciers de ne pas perdre en rentabilité, tout en facilitant la transition vers des options plus durables.
4. Tester les solutions à une échelle pilote.
 - A l'aide de quelques épiciers "pionniers", tester les solutions et analyser leurs résultats.
5. Recommandations pour un passage à l'échelle.

Impact du projet

Grâce à cette étude, UP ! Lokal pourra sensibiliser les habitants des quartiers populaires aux enjeux environnementaux liés à l'eau en bouteille et, potentiellement, introduire une nouvelle offre durable dans les épiceries, garantissant à la fois un impact positif sur l'environnement, une continuité économique pour les épiciers ainsi qu'une valorisation de leur métier en leur permettant d'être des courroies de diffusion pour des solutions innovantes.

1.2. Analyse de la problématique

Afin de faciliter la compréhension du cadre théorique et de la méthodologie appliqués au projet, il est essentiel d'analyser la problématique. Ce projet porte sur la consommation d'eau minérale en bouteille plastique dans les quartiers populaires de Bruxelles. Toutefois, il convient tout d'abord d'établir un contexte plus global, à l'échelle de la Belgique, afin d'affiner progressivement les analyses jusqu'à atteindre spécifiquement les quartiers populaires bruxellois.

1.2.1. Consommation d'eau en bouteille vs eau du robinet : chiffres et tendances

Contexte général de la consommation d'eau

Dans un premier temps, afin d'avoir une vue d'ensemble claire sur la problématique, il est pertinent d'étudier la consommation d'eau en bouteille plastique à l'échelle européenne. Cette analyse préliminaire permet de situer la Belgique par rapport aux autres pays européens et d'observer ainsi les éventuelles spécificités et tendances globales.

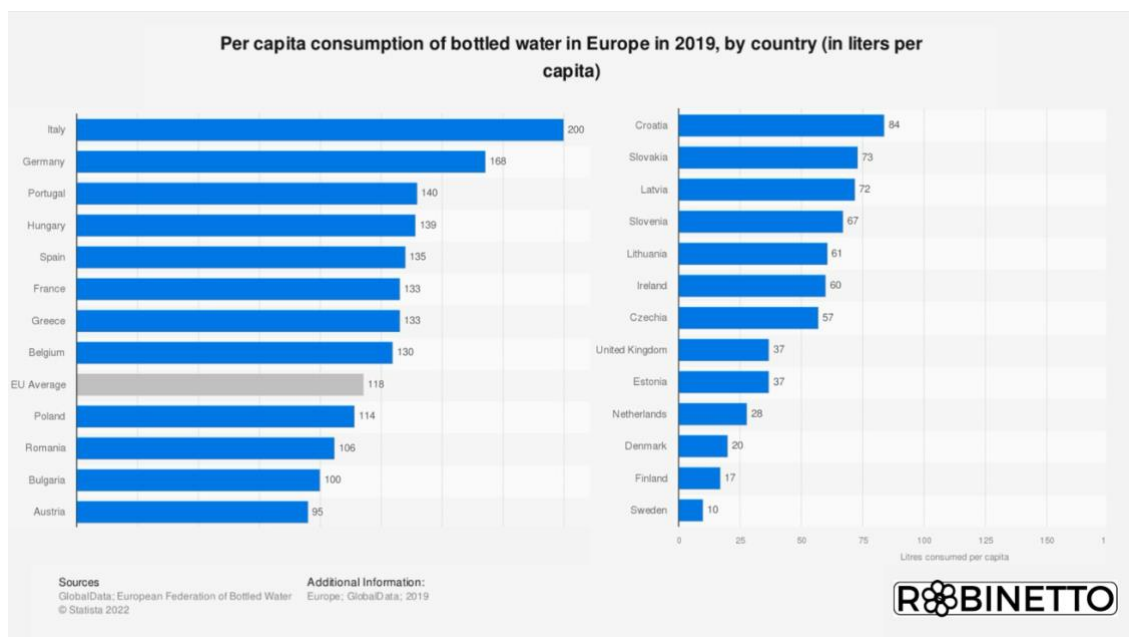


Figure 3 : La consommation d'eau en bouteille par habitant en Europe

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto.

Comme l'illustre la Figure 3, on observe que la Belgique se classe à la huitième place parmi les pays européens qui consomment le plus d'eau en bouteille, avec une moyenne de 130 litres par an et par habitant. Cette consommation est supérieure à la moyenne européenne, estimée à 118 litres par habitant.

Il est également intéressant de noter que certains pays frontaliers, comme les Pays-Bas, figurent parmi les derniers du classement, avec une consommation annuelle de seulement 28 litres par habitant — soit 4,6 fois moins que la Belgique. À l'inverse, l'Allemagne, également voisine, occupe la deuxième place avec une moyenne de 168 litres par an et par habitant. (Vereecke, 2024)

Cas de l'Allemagne

Selon une étude de Global Data, en 2022, l'Allemagne restait le deuxième plus grand consommateur d'eau en bouteille plastique, avec 167 litres par an et par habitant. (Frost & O'Donoghue, 2024)

L'Allemagne est en effet l'un des plus grands marchés d'eau embouteillée au monde. Une grande majorité de la population privilégie l'eau en bouteille, et notamment l'eau gazeuse, qui est souvent servie lors des repas. Cela contribue au maintien d'un marché intérieur très dynamique. (Mordor Intelligence, 2024)

Cas des Pays-Bas

Aux Pays-Bas, la situation est très différente : la population fait majoritairement confiance à l'eau du robinet. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance.

D'une part, les Pays-Bas bénéficient d'une gestion de l'eau centralisée sous l'autorité d'un ministre de l'Eau, ce qui permet une uniformité dans les politiques de qualité et d'approvisionnement. (Service public fédéral Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, 2021)

D'autre part, l'eau du robinet y est de très haute qualité : elle est désinfectée sans recours au chlore (qui peut altérer le goût de l'eau), et bénéficie de plusieurs étapes de traitement, notamment par désinfection UV, filtration des molécules carbonées et maintien d'une pression suffisante dans le réseau pour limiter les risques de contamination. (Brouwer et al., 2020)

Tendances récentes de la consommation en Belgique

En 2022, les Belges ont consommé en moyenne 127 litres d'eau en bouteille, contre 130 litres en 2019. (Fédération belge de l'industrie des eaux et des boissons rafraîchissantes, s.d.)

Cette légère diminution peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- Une sensibilisation croissante de la population à l'impact environnemental de leurs habitudes de consommation. Toutefois, changer des pratiques ancrées reste un défi important. (Lowet, 2025)
- Le facteur économique joue également un rôle majeur : boire de l'eau du robinet coûte nettement moins cher. En Belgique, boire 1,5L d'eau du robinet par jour pendant un an revient à environ 2€/an. (Vivaqua, s.d.)
- La sensibilisation des plus jeunes au "zéro déchet" contribue également à cette évolution. Bruxelles Environnement, par exemple, soutient plusieurs projets éducatifs visant à promouvoir des comportements de consommation plus durables auprès des enfants et des familles. (Bruxelles Environnement, 2022)

Qualité perçue et réelle de l'eau du robinet en Belgique

Qualité réelle de l'eau du robinet

À Bruxelles, 99,7 % des analyses réalisées par Vivaqua en 2022 étaient conformes aux normes européennes de qualité pour l'eau potable. (Bruxelles Environnement, 2023)

Perception par les citoyens

Malgré cette qualité élevée, une partie de la population, notamment dans les quartiers populaires, continue à se montrer méfiante vis-à-vis de l'eau du robinet. Plusieurs raisons expliquent cette défiance : le goût du chlore, une certaine méfiance envers les institutions, ainsi que des souvenirs d'incidents locaux passés. (CPCP, 2021)

Incidents de pollution récents

En 2024, une contamination aux PFAS (substances per- et polyfluoroalkylées) a été détectée dans l'eau du robinet dans la région du Hainaut. Selon une étude, 28,8 % des habitants de Chièvres présentaient un taux de PFAS supérieur au seuil de 20 microgrammes par litre de sang, un niveau à partir duquel un risque important pour la santé est reconnu. (Mathieu, 2024)

Cet incident a contribué à renforcer la méfiance d'une partie de la population vis-à-vis de la qualité de l'eau potable. (Mathieu, 2024)

Bien que l'eau du robinet présente une qualité globalement satisfaisante en Belgique, plusieurs facteurs – tels que la perception des citoyens et les incidents ponctuels – expliquent le maintien d'une forte consommation d'eau en bouteille. Cette consommation soulève à son tour de nombreux enjeux, tant environnementaux que sanitaires, qu'il est essentiel d'analyser.

1.2.2. Enjeux liés à la consommation d'eau en bouteille

Enjeux environnementaux

La production et la consommation d'eau en bouteille sont synonymes de pollution plastique, avec une grande partie des déchets plastiques finissant dans la nature. Cela peut être dû au fait que certains déchets ne sont pas jetés correctement ou, même lorsqu'ils sont triés, doivent être brûlés car les systèmes de recyclage ne sont pas toujours efficaces. (Confort & Eau, 2024)

De plus, l'empreinte carbone importante liée au transport et au stockage des bouteilles plastiques accentue davantage leur impact environnemental. (Confort & Eau, 2024)

L'impact environnemental de l'eau en bouteille est donc jusqu'à 1 000 fois supérieur à celui de l'eau du robinet. (Confort & Eau, 2024)

Enjeux liés à la santé

Au-delà de l'impact environnemental, la consommation d'eau en bouteille présente également des risques sanitaires. Des recherches montrent que des microplastiques peuvent se détacher des bouteilles, notamment sous l'effet de la chaleur ou après une exposition prolongée au soleil, et ainsi se retrouver dans l'eau consommée. (Confort & Eau, 2024)

Cette ingestion de microplastiques pourrait présenter, à long terme, des risques pour la santé humaine, bien que les recherches soient encore en cours pour déterminer pleinement les effets. (Confort & Eau, 2024)

1.3. Cadre théorique et revue de littérature

Dans cette partie, je vais développer le contexte théorique ainsi que les outils qui me seront essentiels pour la réalisation du projet, axé sur l'adoption de solutions durables.

Pour ce faire, je m'appuierai sur différents cadres théoriques permettant d'analyser le comportement des consommateurs. Il sera également nécessaire d'identifier une méthode pertinente pour analyser le cycle de vie des alternatives à l'eau en bouteille plastique, afin de mieux évaluer leur durabilité. L'empreinte carbone constituera également un indicateur central, qui pourra appuyer l'argumentation en faveur de ces alternatives durables auprès des consommateurs.

Les parties prenantes impliquées dans le projet UP ! Lokal jouent un rôle clé dans sa bonne mise en œuvre. Il est donc primordial de bien les identifier et d'adopter une approche collaborative avec chacune d'entre elles.

Enfin, sur le plan méthodologique, il est fondamental de distinguer les approches quantitatives et qualitatives, de comprendre leurs forces, leurs limites, ainsi que les méthodes associées à

chacune. Une grande partie du projet repose sur la collecte et l'analyse de données, d'où l'importance de mobiliser les fondements méthodologiques appropriés.

À l'issue de chaque développement théorique, un encadré bleu précisera comment ce modèle sera mobilisé dans le projet. L'objectif est de lier concrètement chaque théorie à un cas d'usage au sein du projet d'UP ! Lokal et de valoriser ainsi l'apport opérationnel du cadre théorique. Le détail complet de ces applications pratiques sera présenté dans les chapitres suivants.

1.3.1. PMOK – cinq phases de la gestion de projet

Lorsqu'on gère un projet de longue durée avec un calendrier précis et de multiples parties prenantes, une planification rigoureuse est essentielle. C'est pourquoi je me suis inspirée de la méthodologie des cinq phases de gestion de projet définie par le Project Management Body of Knowledge (PMBOK), un ouvrage du Project Management Institute (PMI).

Selon le PMBOK, une phase de projet correspond à une étape spécifique du cycle de vie du projet, ayant ses propres objectifs (Good, 2024).

Les cinq phases de la gestion de projet :

- Initiation
- Planning
- Exécution
- Suivi et Contrôle
- Clôture

Initiation

La phase d'initiation vise principalement à définir l'objectif principal du projet afin qu'il réponde aux besoins de l'entreprise, du marché et des différentes parties prenantes (Good, 2024).

L'implication des parties prenantes, qu'elles soient internes ou externes, dès cette première phase est essentielle pour garantir que le projet corresponde aux attentes de chacun et éviter tout désalignement ou insatisfaction en fin de projet (Good, 2024).

Concrètement, cette phase permet d'identifier le problème à résoudre, de fixer les objectifs du projet et de recenser toutes les parties prenantes impliquées (Good, 2024).

Planning

Une fois les tâches et attentes clairement définies, il est crucial de planifier les différentes étapes du projet, en précisant les livrables associés à chaque objectif et sous-objectif. Chaque objectif doit être accompagné de critères et d'exigences spécifiques. La planification doit également inclure un calendrier précis, avec des dates limites pour chaque livrable, afin de garantir une bonne progression et le respect des délais (Good, 2024).

Au fur et à mesure du projet, de nouvelles informations peuvent émerger, nécessitant des ajustements. Il est donc important d'adopter une approche flexible et itérative. Plus un projet est complexe, plus il nécessitera de validations, impliquant des allers-retours avec les parties prenantes et d'éventuels retards à anticiper dans la planification (Good, 2024).

Exécution

La phase d'exécution marque le début de la mise en œuvre concrète du projet selon la planification définie. Il est crucial de tenir informées les parties prenantes de l'avancement et des éventuelles modifications nécessaires en cours de route (Good, 2024).

Comme dans les phases précédentes, l'adaptabilité est essentielle : des ajustements peuvent être requis, et il convient de les intégrer de manière agile (Good, 2024).

Suivi et Contrôle

Le suivi et le contrôle permettent d'évaluer régulièrement l'avancement du projet en s'appuyant sur le plan initial comme référence. Cette phase est essentielle pour s'assurer que les objectifs sont atteints et que les critères de réussite sont respectés (Good, 2024).

Elle permet également d'anticiper d'éventuelles dérives et de prendre des mesures correctives. Cette phase précède directement la clôture du projet et constitue un indicateur clé de sa réussite potentielle (Good, 2024).

Clôture

La phase de clôture permet de finaliser l'ensemble des éléments du projet. Elle peut intervenir pour différentes raisons : aboutissement, annulation ou interruption du projet (Good, 2024).

Il est essentiel d'informer toutes les parties prenantes des résultats et de réaliser une rétrospective afin d'identifier les enseignements tirés et de formuler des recommandations pour les projets futurs (Good, 2024).

Cas pratique : La planification du projet ainsi que les différentes phases qui s'y rapportent.

1.3.2. Modèle COM-B

Le modèle COM-B est largement utilisé pour déterminer les leviers efficaces d'un changement de comportement. Il repose sur trois facteurs essentiels : la capacité, l'opportunité et la motivation (Michie & West, 2020).

Selon ce modèle, un comportement spécifique ne peut se produire que si la personne concernée dispose des capacités nécessaires, des opportunités adéquates et de la motivation pour adopter

ce nouveau comportement plutôt que de reproduire son comportement habituel (Michie & West, 2020).

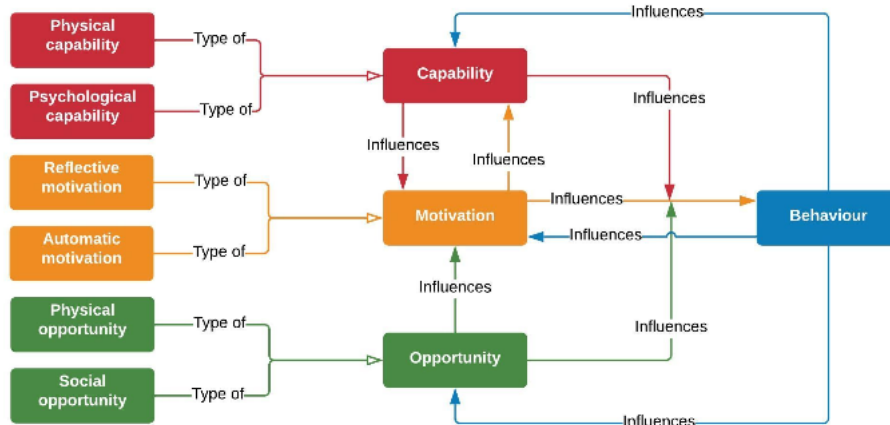


Figure 4 : Le modèle COM-B

Source : Michie, S. & West, R. (2020, 9 avril). *A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation*. University College London & University of London. https://www.researchgate.net/publication/340545295_A_brief_introduction_to_the_COM-B_Model_of_behaviour_and_the_PRIME_Theory_of_motivation

Comme l'illustre la Figure 4, plusieurs éléments peuvent être soulignés :

1. L'interdépendance des trois facteurs.

La capacité et l'opportunité influencent directement la relation entre motivation et comportement. En effet, avant qu'une personne puisse être motivée à changer, elle doit d'abord disposer des capacités et des opportunités nécessaires. À une échelle plus large, plus un groupe dispose d'opportunités et de capacités, plus il y a de chances qu'un changement de comportement se produise une fois que la motivation est présente. (Michie & West, 2020)

2. L'impact de la capacité et de l'opportunité sur la motivation.

Ces deux facteurs influencent également la motivation d'une personne à adopter un comportement donné. (Michie & West, 2020)

3. Les boucles de rétroaction.

Un comportement soutenu par ces trois facteurs (capacité, opportunité et motivation) peut générer des cycles de rétroaction positifs ou négatifs. Par exemple, lorsqu'on apprend à conduire, il faut d'abord en être capable. Ensuite, la pratique renforce cette capacité et, par conséquent, la motivation à continuer de conduire. À l'inverse, certains comportements liés à des besoins physiologiques (comme manger) entraînent une diminution de la motivation une fois le besoin satisfait. (Michie & West, 2020)

4. Le rôle de la compétition entre comportements.

À tout moment, une personne pourrait adopter une multitude de comportements, mais son cerveau n'en prendra en compte qu'un nombre limité en fonction de ses habitudes et de ses désirs. Ces comportements peuvent être conscients ou non, et nos actions sont souvent influencées par notre environnement et nos pensées. Cependant, la motivation repose sur une compétition constante entre différents comportements. Ainsi, pour encourager un comportement souhaité, il peut être aussi efficace d'augmenter la motivation à l'adopter que de réduire la motivation pour un comportement concurrent et également lui donner l'opportunité ainsi que la capacité pour adopter ce comportement. (Michie & West, 2020)

Cas pratique : La manière de s'adresser aux consommateurs pour favoriser le changement de comportement.

1.3.3. Comportement durable du consommateur

Un bon message ?

Selon le JIPS, les tentatives de persuasion aboutissent uniquement si le récepteur du message persuasif modifie son attitude dans le sens défendu par le message. Par extension, on pourrait penser qu'un changement d'attitude entraîne nécessairement un changement de comportement. Toutefois, ce raccourci souvent utilisé dans la recherche ne prend pas en compte de nombreux facteurs. (Barbier & Fointiat, 2015)

Persuader revient, selon le JIPS, à faire évoluer l'attitude d'autrui vers la nôtre. Le premier obstacle est de s'accorder sur la définition du mot "attitude". Dans le langage courant, l'attitude est perçue comme une manière de se tenir ou de se comporter en public. Or, Allport (1954) propose une définition bien différente : « une attitude est un état mental et neuropsychologique de préparation à l'action, organisé par l'expérience du sujet, et exerçant une influence directrice ou dynamique sur sa réponse à tous les objets et à toutes les situations s'y rapportant » (Barbier & Fointiat, 2015, p.2).

Le JIPS précise également qu'un message sera d'autant plus persuasif s'il est diffusé par une source perçue comme experte ou digne de confiance. Il n'est pas nécessaire que la source soit réellement experte, il suffit que le public la perçoive comme telle. (Barbier & Fointiat, 2015)

Cas pratique : Création d'une campagne de sensibilisation par VIVAQUA.

Et en pratique ?

Selon Doug McKenzie-Mohr, la transition vers un futur plus durable exige des changements dans nos comportements et nos habitudes. Pourtant, ce que l'on observe régulièrement, ce sont de vastes campagnes de sensibilisation — souvent très coûteuses — sur le changement climatique. Le constat est sans appel : ces campagnes ont peu d'effet réel, et le retour sur investissement reste très limité. (McKenzie-Mohr, 2008)

En effet, une simple transmission d'informations ne suffit pas à provoquer un changement de comportement. Ce qu'il faut mettre en place, c'est du marketing social communautaire. (McKenzie-Mohr, 2008)

Les recherches en sciences sociales montrent que les initiatives prises à un niveau local ou communautaire sont généralement plus efficaces. Elles doivent à la fois lever les barrières à l'adoption des comportements souhaités, et motiver les individus à les adopter. (McKenzie-Mohr, 2008)

Le marketing social communautaire repose sur cinq étapes clés (McKenzie-Mohr, 2008) :

1. Identifier les comportements à cibler.
2. Analyser les barrières et les bénéfices associés à ces comportements.
3. Développer une stratégie qui réduit les barrières tout en mettant en avant les bénéfices.
4. Piloter cette stratégie à petite échelle.
5. Évaluer son efficacité une fois mise en œuvre.

Le marketing social communautaire s'impose comme l'approche la plus efficace pour provoquer un changement de comportement durable — un changement qui s'ancre dans le temps et dans la réalité des individus. (McKenzie-Mohr, 2008)

Cas pratique : Approche communautaire au niveau de la sensibilisation (épicerie/ quartier).

1.3.4. Théorie de l'engagement environnemental

Pour qu'un comportement en faveur de l'environnement soit adopté, plusieurs facteurs peuvent influencer sa mise en œuvre ou non. Le modèle de Klockner (2013) permet d'éclairer cette réflexion.

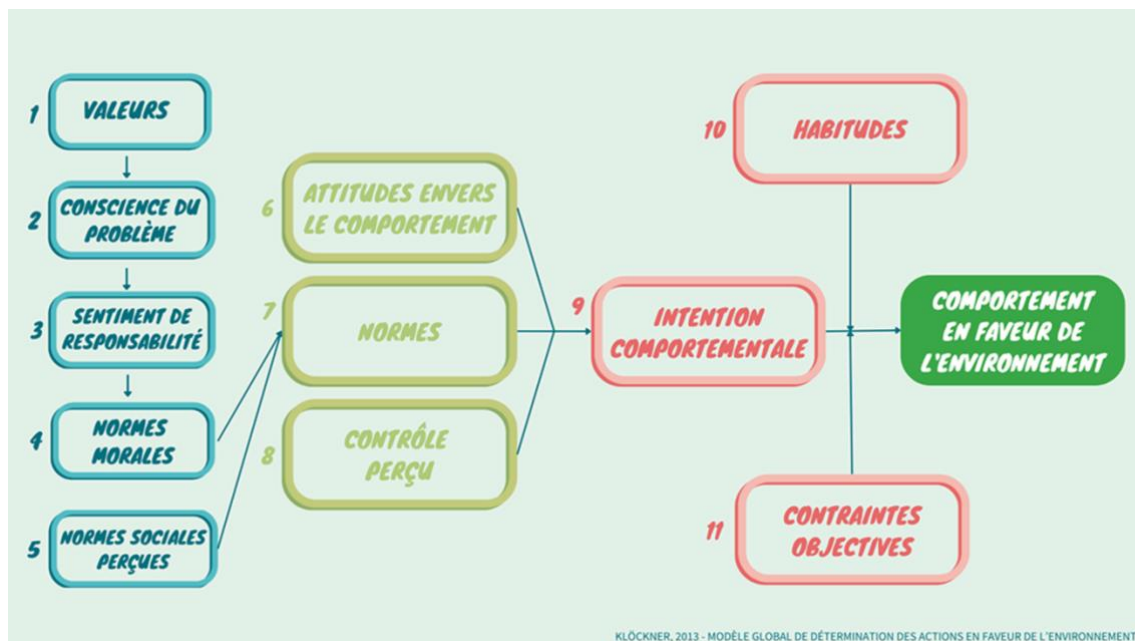


Figure 5 : Modèle global de détermination des actions en faveur de l'environnement

Source: Germain, L. (2023, 12 mai). *De la théorie de l'engagement à l'action*. [Mémoire Projet de Master]. HEC. https://www.green-office.uliege.be/cms/c_16943593/fr/greenoffice-de-la-theorie-de-l-engagement-a-l-action

Comme l'illustre la Figure 5, un comportement pro-environnemental peut être influencé par trois prédicteurs directs :

- Les habitudes ;
 - Les contraintes objectives ;
 - L'intention comportementale.
- (Germain, 2023)

Parmi ces prédicteurs :

- Les contraintes objectives correspondent aux situations ou aux obstacles matériels qui empêchent la réalisation du comportement souhaité. (Germain, 2023)
- Les habitudes jouent un rôle d'intermédiaire entre l'intention et le comportement : si les habitudes sont profondément ancrées, même une forte intention de changer risque d'avoir peu d'effet. (Germain, 2023)
- L'intention comportementale est elle-même influencée par :
 - Les attitudes envers le comportement ;
 - Les normes sociales et morales ;
 - Le contrôle perçu sur l'action. (Germain, 2023)

Enfin, les valeurs personnelles affectent la prise de conscience du problème environnemental, ce qui renforce le sentiment de responsabilité et favorise l'émergence de normes morales guidant l'action. (Germain, 2023)

Ainsi, ce modèle montre que pour provoquer un changement de comportement, il est nécessaire d'activer plusieurs leviers, à la fois comportementaux, sociaux et idéologiques. (Germain, 2023)

Cas pratique : ce modèle permet d'expliquer que même si

- Les habitants sont sensibilisés (intention),
- Le fait d'acheter des bouteilles en plastique (habitudes),
- L'absence d'alternatives durables et le goût de l'eau du robinet (contraintes objectives),

Tout ceci pourrait freiner l'adoption de nouveau comportement. Donc travailler seulement sur l'information n'est pas assez, on doit réduire les contraintes et changer les habitudes.

1.3.5. Design Thinking : carte d'empathie

Dans la méthode du Design Thinking, il est important de commencer par découvrir les besoins et attentes des parties prenantes ciblées. Cette première étape est appelée *Empathie*.

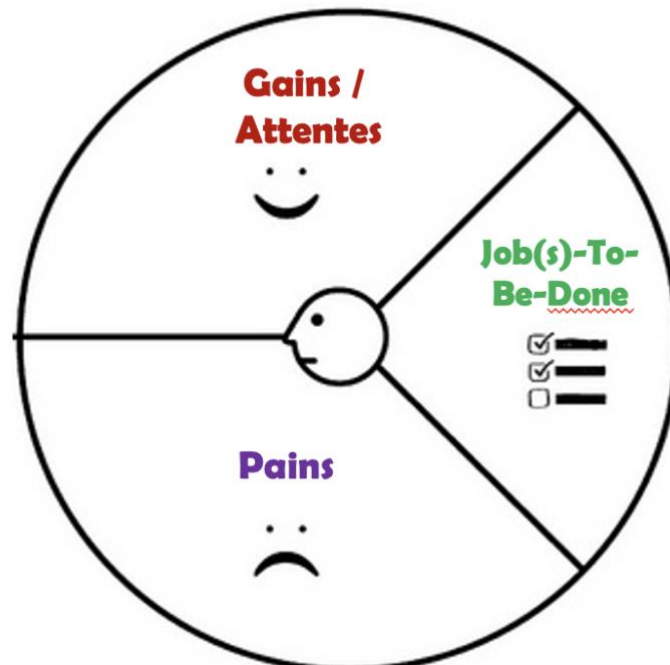


Figure 6 : Carte d'empathie

Source : Drouillon, P. (2024). *NBMD – Identifier les besoins* [Présentation Powerpoint]. ICHEC.

Pour réaliser une carte d'empathie comme sur la Figure 6, il faut d'abord identifier les *Gains* attendus par les parties prenantes. Ceux-ci sont considérés comme des « cerises sur le gâteau », car ils correspondent à des attentes non satisfaites qui seraient agréables à atteindre à la suite du changement envisagé. (Drouillon, 2024)

Ensuite, il faut identifier les *Pains*, c'est-à-dire les problèmes, obstacles ou risques liés à la situation actuelle et qui perturbent la partie prenante. (Drouillon, 2024)

Enfin, il convient de définir les *Jobs-To-Be-Done*, qui représentent les besoins fondamentaux que la partie prenante souhaite voir accomplis. Ces besoins peuvent être fonctionnels, sociaux et/ou émotionnels. (Drouillon, 2024)

L'approche « *Jobs-To-Be-Done* », développée par Clayton Christensen et Michael Raynor, explique que les individus sont davantage intéressés par le service rendu par un produit que par le produit lui-même. En d'autres termes, une personne n'achète pas une perceuse pour posséder une perceuse, mais pour faire des trous dans un mur. (Drouillon, 2024)

Il est donc essentiel de bien comprendre les besoins afin de concevoir une solution qui y réponde de manière optimale. Les personnes peuvent être conscientes de leurs besoins sans pour autant savoir quelle serait la meilleure solution pour les satisfaire.

Les motivations à opter pour un produit, un service ou une expérience peuvent être conscientes ou inconscientes. Pour mieux les comprendre, on distingue : (Drouillon, 2024)

- Les *Functional Jobs* : ils correspondent à l'utilité ou à la fonction concrète remplie par le produit, service ou expérience.
- Les *Personal Jobs* : ils se divisent en deux sous-catégories :
 - *Emotional Jobs* : les émotions ressenties lors de l'utilisation du produit ou service.
 - *Social Jobs* : l'image que l'utilisateur souhaite renvoyer aux autres en utilisant ce produit ou service.

En conclusion, il est fondamental d'identifier clairement les besoins des parties prenantes pour adapter la solution à leurs attentes, plutôt que d'essayer de leur imposer une solution prédéfinie.

Cas pratique : Réalisation des cartes d'empathie pour les parties prenantes du projet.

1.3.6. Théorie du changement

La théorie du changement constitue une description claire des raisons pour lesquelles un changement est censé se produire dans un certain contexte. (Drouillon, 2024)

Tout d'abord, il est essentiel d'identifier les objectifs à long terme et, à partir de ceux-ci, de déterminer tous les objectifs intermédiaires nécessaires pour atteindre le changement souhaité. Cette méthode permet de faire ressortir les éléments manquants entre les activités mises en place et les résultats attendus. (Drouillon, 2024)

La théorie du changement permet ainsi de clarifier les différentes étapes menant au résultat final, de mieux évaluer les progrès réalisés et d'identifier les impacts réels, au-delà des simples réalisations. (Drouillon, 2024)

Pour construire une théorie du changement, il est utile de répondre aux six questions suivantes :

- Population ciblée : pour qui souhaite-t-on apporter un changement ?
- Besoin sociétal : quel est l'objectif final visé ?
- Principales causes : quelles sont les causes profondes de la problématique traitée ?
- Solution : que propose-t-on (produit, service, action) ?
- Impact direct : qu'est-ce que l'on change concrètement ? (avec indicateurs)
- Impact macro : à quelle transformation sociétale souhaitons-nous contribuer ? (Drouillon, 2024)

Ensuite, l'évaluation de l'impact suit plusieurs étapes.



Figure 7 : Évaluer l'impact

Source : Drouillon, P. (2024, 12 décembre). NBMD – Mesurer son impact [Présentation PDF]. ICHEC.

Comme l'illustre la Figure 7 :

- Publics cibles : Identifier les bénéficiaires directs du changement apporté.
- Travail planifié et réalisé : Lister les ressources mobilisées, les activités menées, ainsi que les résultats obtenus grâce à ces ressources.
- Changements et impacts attendus : Décrire les effets directs sur les bénéficiaires et les impacts sociétaux plus larges auxquels le projet contribue (notamment en lien avec les Objectifs de Développement Durable de l'ONU).

Il est également possible de calculer la contribution nette en soustrayant les effets qui ne sont pas directement liés à notre projet (par exemple, l'effet d'autres organisations travaillant sur la même problématique).

Enfin, un retour sur investissement social (SROI) peut être envisagé, en traduisant l'impact sociétal en valeur monétaire. (Drouillon, 2024)

Cas pratique : Application de la théorie du changement pour évaluer l'impact du projet.

1.3.7. Analyse de cycle de vie

Afin d'évaluer objectivement les alternatives à l'eau en bouteille, il est essentiel de pouvoir les comparer de manière tangible. L'outil privilégié pour cette comparaison est l'analyse du cycle de vie (ACV), qui permettra notamment de comparer l'impact environnemental de l'eau en bouteille et de l'eau du robinet, afin de laisser aux consommateurs un choix plus éclairé.

Selon le Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège, l'ACV est une méthode d'évaluation environnementale normalisée par les normes ISO 14040 et 14044. Elle consiste à analyser toutes les étapes du cycle de vie d'un produit, en mettant l'accent sur ses aspects et impacts environnementaux. Comme illustré dans la Figure 8, l'ACV couvre toutes les étapes : extraction des matières premières, production, transport, utilisation et fin de vie du produit. (Léonard et al., 2019)

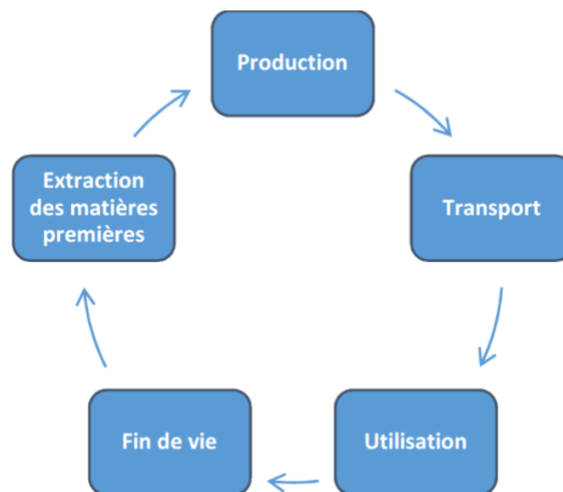


Figure 8 : Le cycle de vie d'un produit

Source : Léonard, A. et al. (2019). L'analyse du cycle de vie: un outil multicritère et quantitatif pour l'évaluation des impacts environnementaux. In *Bulletin de la Société Royale des Sciences* (p. 73-81). Actes de colloque ; Uliège. <https://popups.uliege.be/0037-9565/?id=9220>

L'ACV suit quatre grandes étapes selon les standards ISO :

- **Définition des objectifs et du champ de l'étude** : Identifier l'objectif de l'analyse, notamment pour améliorer ou optimiser le produit étudié. (Léonard et al., 2019)
- **Inventaire du cycle de vie** : Dresser un bilan matière-énergie pour chaque étape du cycle de vie du produit. (Léonard et al., 2019)
- **Évaluation des impacts** : Classifier et quantifier les impacts environnementaux par catégorie (émissions de CO₂, consommation d'eau, etc.). (Léonard et al., 2019)
- **Interprétation des résultats** : Tirer des conclusions pertinentes et émettre des recommandations en lien avec les objectifs initiaux. (Léonard et al., 2019)

L'ACV est aujourd'hui reconnue comme l'un des outils les plus complets pour évaluer l'impact environnemental d'un produit. Toutefois, sa mise en œuvre demande des compétences spécifiques et nécessite une lecture critique des résultats pour éviter les interprétations biaisées. (Léonard et al., 2019)

Cas pratique : Analyse de cycle de vie des bouteilles Cristaline chez les épiciers.

1.3.8. Empreinte carbone

Empreinte carbone d'une entreprise

D'après le Recticel, on établira trois types d'émissions de GES :

- Scope 1 : émissions directes causées par les activités de l'entreprises, ex : consommation d'énergies fossiles ou le transport.
- Scope 2 : émissions indirectes causées par les activités d'utilisation d'énergie achetées par une entreprise, ex : électricité, chauffage ou la climatisation.
- Scope 3 : autres émissions indirectes causées par les activités de l'entreprise mais qui ne sont pas en son contrôle directement, ex : utilisation des produits vendus par l'entreprise. (Recticel, 2023)

Le calcul de l'empreinte carbone est une approche qui permet d'estimer la quantité de gaz à effet de serre (GES) émise par un produit, directement ou indirectement. Cette méthode vise à identifier les sources principales d'émissions pour mieux les réduire ou les neutraliser. (Rakotonavahy, 2023)

En d'autres mots, cela consiste à quantifier toutes les émissions de gaz à effet de serre des différentes étapes de son cycle de vie. (Aktio, s.d.)

Cette approche est différente de l'approche pour calculer le bilan carbone d'une entreprise. En effet, lorsqu'on calcule le bilan carbone d'une entreprise, on va s'intéresser aux Scope 1, 2, 3 tandis que pour réaliser l'empreinte carbone d'un produit, on s'intéresse à son cycle de vie spécifiquement. (Aktio, s.d.)

Il est particulièrement pertinent de calculer l'empreinte carbone d'un produit, car les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent ou consomment. Selon une étude menée par Oney et Opinion Way en 2020, 90 % des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent et les aident à mieux consommer (Aktio, s.d.).

Empreinte carbone du transport

Le transport routier, qui permet le déplacement de marchandises et facilite les échanges au sein des communautés, contribue également de manière significative aux émissions de gaz à effet de serre (GES). En France, le transport routier représente 28 % des émissions totales de GES, ce qui en fait une source majeure d'émissions. Il est donc essentiel de calculer et de réduire l'empreinte carbone associée à ces activités (Hyliko, 2024).

Dans le secteur du transport, le transport routier représente 94 % des émissions du secteur, avec les poids lourds représentant la part la plus importante de ces émissions (Hyliko, 2024).

Il existe deux méthodes principales pour calculer les émissions de CO₂ liées au transport :

1. **Méthode basée sur le kilométrage.**
2. **Méthode basée sur la consommation de carburant.**

La première méthode, basée sur le kilométrage, est intéressante lorsqu'on ne connaît pas la consommation de carburant du véhicule. Les données nécessaires pour calculer les émissions sont les suivantes :

- Distance parcourue (en km)
- Facteur d'émission (en kg CO₂/km)
- Poids transporté (tonnage)

La formule utilisée sera la suivante :

$$\text{Quantité de CO}_2 \text{ émise} = (\text{Facteur d'émission à vide} + (\text{Facteur d'émission à plein} - \text{Facteur d'émission à vide}) \times \text{Tonnage} \times \text{Distance parcourue})$$

- **Facteur d'émission à vide** : Il représente la quantité de CO₂ émise par le véhicule lorsqu'il roule sans charge. Cela reflète les émissions générées par le moteur, l'aérodynamisme du véhicule et d'autres facteurs liés à l'absence de charge.
- **Facteur d'émission à plein** : Il représente la quantité de CO₂ émise par le véhicule lorsqu'il transporte sa charge maximale. Le facteur d'émission à plein prend en compte l'effet de la charge sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂.

Étant donné l'absence fréquente de données sur les retours à vide, on privilégie l'usage d'un facteur moyen d'émission par tonne-kilomètre, couramment repris par l'ADEME pour le Bilan Carbone. Ce facteur moyen, valable pour le transport routier par camion poids lourd, est de 0,0798 kg CO₂e/t·km (Badillo, 2023).

La formule utilisée donc sera la suivante :

$$\text{Quantité de CO}_2 \text{ émise} = \text{Facteur d'émission moyen} \times \text{Tonnage} \times \text{Distance parcourue}$$

La deuxième méthode se repose sur les données de la consommation du carburant du véhicule. Les données nécessaires pour calculer les émissions sont les suivantes :

- Consommation unitaire (litres/km)
- Facteur d'émission (en kg CO₂/litres)
- Distance parcourue (en km)

La formule utilisée sera la suivante :

$$\text{Quantité de CO}_2 \text{ émise} = \text{Consommation unitaire} \times \text{Facteur d'émission} \times \text{Distance parcourue}$$

En somme, bien distinguer les Scopes 1, 2 et 3 nous aide à ne rien oublier dans le bilan carbone de l'entreprise, tandis que l'empreinte carbone d'un produit nous invite à porter un regard très

précis sur chacun de ses usages. Pour le transport routier, l'ADEME préconise un facteur moyen simple à appliquer, et qui permet de chiffrer rapidement l'impact d'un certain produit.

Cas pratique : Analyse de l'empreinte carbone du transport des bouteilles Cristalline.

1.3.9. La matrice de Mendelow

La matrice attente/pouvoir (ou matrice de Mendelow) est un outil qui permet de quantifier, pour chaque partie prenante, son niveau de pouvoir sur un projet et l'importance de ses attentes à son égard.

Une partie prenante est un individu ou un groupe d'individus concerné par les activités d'une entreprise ou d'un projet : ils sont impactés et ont des attentes, parfois décisives, vis-à-vis de ses choix et de ses résultats. (HEC Montréal, s.d.)

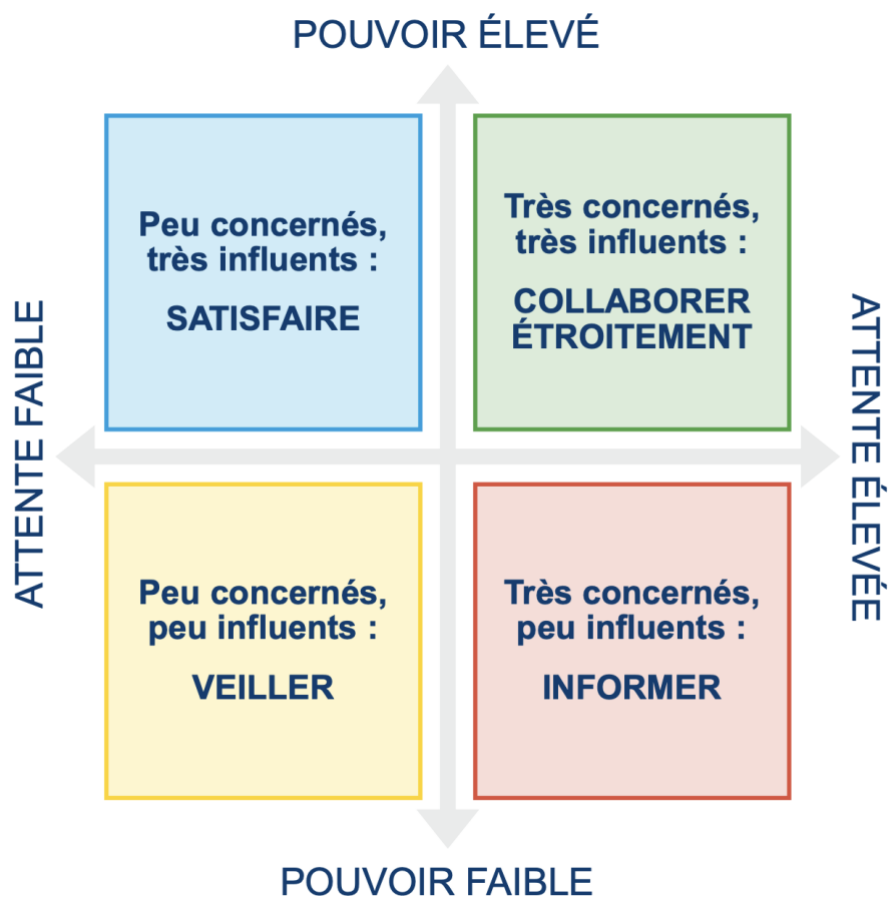


Figure 9 : Matrice de Mendelow

Source : HEC Montréal. (s.d.). Matrice d'attente et de pouvoir. Révélations HEC. <https://revealareleve.hec.ca/boite-a-outils/matrice-attente-pouvoir/>

Comme illustré dans la Figure 9, cette matrice comprend deux axes :

- Attente (axe horizontal), de faible (à gauche) à élevé (à droite) ;
- Pouvoir (axe vertical), de faible (en bas) à élevé (en haut).

En croisant ces deux dimensions, on distingue quatre catégories de parties prenantes :

1. **Collaborer étroitement** (pouvoir élevé, attentes élevées)
– Acteurs clés à satisfaire et à impliquer activement (ex. : décideurs, partenaires stratégiques).
2. **Satisfaire** (pouvoir élevé, attentes faibles)
– Veiller à leurs besoins et les tenir informés, sans pour autant les sur-solliciter (ex. : financeurs, autorités réglementaires).
3. **Informier** (pouvoir faible, attentes élevées)
– Maintenir un flux d’informations transparent pour recueillir leurs retours (ex. : ONG environnementales, groupes d’usagers).
4. **Veiller** (pouvoir faible, attentes faibles)
– Surveiller leur évolution, mais sans communication ni mobilisation systématique (ex. : grand public non sensibilisé). (Lucid, s.d.)

La matrice de Mendelow facilite grandement la priorisation et la gestion d’un projet impliquant de multiples parties prenantes. Plus un projet est complexe, plus le nombre d’acteurs concernés augmente ; il devient donc primordial de bien entretenir et coordonner les relations avec chacun d’eux.

Cas pratique : Cartographie des parties prenantes du projet.

1.3.10. *Modèle de collaboration multi-acteurs*

Parties prenantes

Selon La Revue des Sciences de Gestion, le terme « stakeholder » s’est popularisé dans les années 1980. Cependant, ses racines remontent aux années 1930 : Bearle & Means (1932) montrent déjà que les dirigeants d’entreprise doivent rendre des comptes, prenant conscience de l’impact de leurs activités sur certains groupes de personnes. (Mercier & Guinn-Milliot, 2003)

Ces travaux modifient la vision de l’entreprise, auparavant perçue comme une entité fermée au seul service de ses actionnaires : elle devient un acteur étroitement lié à son environnement et à ses parties prenantes (Mullenbach, 2007) .

La définition d’une partie prenante ?

Dans le cadre de ce projet, il est nécessaire d’identifier les parties prenantes clés : comment distinguer, parmi la multitude d’acteurs, ceux dont le soutien est vital ?

Selon le Stanford Research Institute (1963, cité par Freeman, 1984), « un stakeholder est une personne ou un groupe de personnes sans le soutien desquels l'entreprise cesserait d'exister ». Cette définition souligne que certaines parties prenantes sont essentielles à la pérennité de l'entreprise. Toutefois, une partie prenante peut influencer l'organisation sans en subir directement les activités, et inversement (Mullenbach, 2007) .

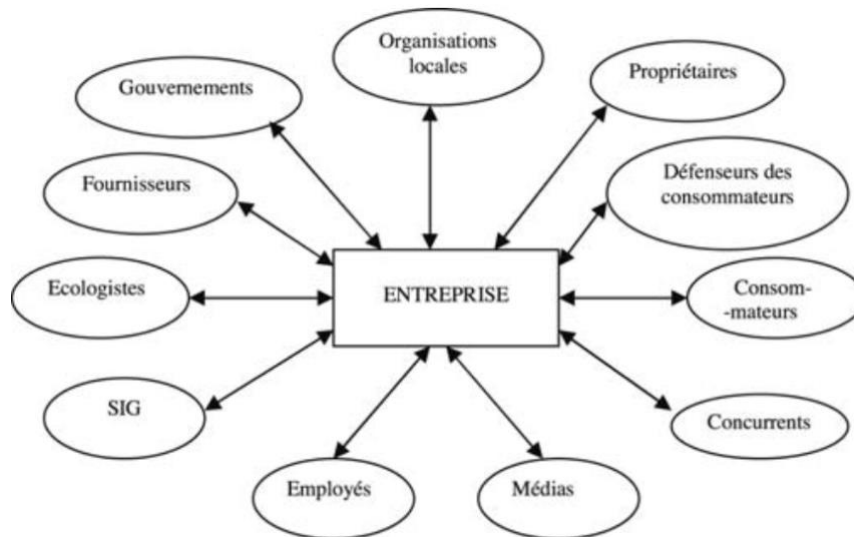


Figure 10: Les parties prenantes de l'entreprise (adapté du modèle simplifié de Freeman (1984))

Source: Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. In *La Revue des Sciences de Gestion* (p. 109 à 120). Dunod ; Cairn.info. <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-1-page-109?lang=fr>

Comme illustré à la Figure 10, Clarkson (1995) distingue :

- **Les parties prenantes primaires**, dont la relation contractuelle directe avec l'entreprise est vitale : propriétaires, employés, clients, fournisseurs.
- **Les parties prenantes secondaires**, qui peuvent influencer l'entreprise sans être indispensables à sa survie : médias, groupements de consommateurs, pouvoirs publics, concurrents, grand public, etc. (Mullenbach, 2007)

À ce jour, la théorie des parties prenantes demeure le cadre privilégié pour formaliser la responsabilité sociétale des entreprises. Elle offre un cadre théorique solide pour dépasser une gouvernance strictement orientée vers la performance financière, en intégrant les attentes et la légitimité de l'ensemble des acteurs concernés. (Mullenbach, 2007)

Cas pratique : Classification parties prenantes primaires et secondaires pour le projet.

Recherche collaborative participative

La recherche collaborative participative (RCP) se distingue de la recherche traditionnelle à plusieurs étapes du processus. (Bodenmann et al., 2022)

Premièrement, la RCP focalise ses questions sur des enjeux de santé publique d'intérêt local : c'est la communauté elle-même qui, par ses besoins et ses attentes, oriente la création et le développement du projet (Bodenmann et al., 2022).

Ensuite, elle s'appuie sur les atouts et les ressources de cette même communauté : chacun y participe, de la conception à la mise en œuvre, ce qui renforce le sentiment d'appartenance et l'acceptabilité de l'initiative. (Bodenmann et al., 2022)

La RCP instaure par ailleurs un partenariat collaboratif et équitable à toutes les étapes ; le partage du pouvoir y est explicite, pour éviter toute structure pyramidale. (Bodenmann et al., 2022)

Enfin, elle suit un processus cyclique et itératif : en restant à l'écoute des retours et de l'évolution des besoins communautaires, on adapte et relance les phases de recherche aussi souvent que nécessaire. (Bodenmann et al., 2022)

Cas pratique : Méthode de co-construction des solutions pour le projet avec les différentes parties prenantes.

1.3.11. Méthodologie de collecte de données

Lorsqu'il s'agit de collecter des données et d'appréhender une problématique, diverses techniques et méthodologies peuvent être mobilisées. Nous analyserons donc ces différentes approches en identifiant, pour chacune, leurs atouts, leurs limites et les conditions requises pour les mettre en œuvre.

Recherche quantitative

Selon Jean-Christophe Vilatte (2007), le questionnaire est un outil quantitatif appliqué à un échantillon d'individus, dont la taille conditionne la fiabilité statistique des résultats (intervalle de confiance). Ghiglione (cit. Vilatte, 2007) identifie trois objectifs possibles pour une enquête quantitative :

1. **Estimation** : mesurer la prévalence d'un phénomène dans la population (recensement).
2. **Description** : collecter et inventorier des données, sans chercher nécessairement à étudier des corrélations.
3. **Explication** : recueillir des informations subjectives (motivations, représentations, opinions, attentes) afin d'éclairer et d'expliquer des phénomènes objectifs.

Le questionnaire peut aussi servir à vérifier des hypothèses ; pour cela, il est indispensable de disposer d'une connaissance préalable suffisante de la problématique afin de formuler des hypothèses testables avant lancement.

Élaboration d'un questionnaire

1. **Définition de l'objet de l'enquête :**
 - Choix de la thématique centrale, des délais et des contraintes opérationnelles, et identification du public cible.
2. **Formulation des objectifs et des hypothèses :**
 - Rédaction claire des questions de recherche et des hypothèses à tester.
3. **Détermination de l'univers :**
 - Délimitation de la population d'intérêt à partir de laquelle sera extrait l'échantillon.
4. **Sélection de l'échantillon :**
 - Choix de la méthode d'échantillonnage et de la taille ; vigilance face aux biais de sélection.
5. **Conception du plan de questionnaire :**
 - Ébauche de la structure générale et des questions clés correspondant aux objectifs.
6. **Pré-test :**
 - Soumission du projet de questionnaire à un petit groupe pour repérer ambiguïtés et erreurs de formulation.
7. **Rédaction définitive :**
 - Intégration des ajustements issus du pré-test pour aboutir à la version finale.
8. **Choix du mode de diffusion :**
 - Sélection du canal de collecte : face-à-face, téléphone, Internet, etc., et soigner la présentation.
9. **Dépouillement et codage :**
 - Transcription des réponses en variables exploitables (codage, saisie) pour l'analyse statistique.
10. **Analyse des résultats :**
 - Tests statistiques, croisement des variables et validation (ou infirmation) des hypothèses de départ.
11. **Rédaction du rapport :**
 - Présentation des objectifs, de la méthodologie (échantillon, mode de collecte), des résultats chiffrés et de leur interprétation ; enrichir le document de graphiques et de tableaux explicites.

Cas pratique : Élaboration d'un questionnaire pour les habitants des quartiers populaires bruxellois.

Recherche qualitative

Les chercheurs recommandent de combiner entretiens de groupe et entretiens individuels pour collecter des données qualitatives. L'entretien de groupe peut aussi être associé à l'observation participante ou à un questionnaire d'enquête. (Baribeau & Germain, 2010)

La plupart des études mixtes associent méthodes qualitatives et quantitatives sur un même échantillon ; or, cela peut donner aux participants l'impression de « se répéter » ou d'être « épiés ». Il est souvent préférable de répartir ces méthodes sur deux échantillons distincts. (Baribeau & Germain, 2010)

Selon Fern et Morrison, un entretien de groupe mené après un questionnaire permet de « décrystalliser » les réponses préalablement obtenues et d'offrir aux participants une continuité dans le projet, réduisant le sentiment d'avoir simplement « fourni » des données. (Baribeau & Germain, 2010)

On peut également combiner entretiens de groupe et entretiens individuels : Fern a montré que, lors des groupes, les participants prodiguent 30 % d'idées en moins et que la qualité des contributions y est plus faible, souvent par crainte de s'écarter de l'opinion du groupe. (Baribeau & Germain, 2010)

Enfin, l'association entretien de groupe / observation participante reste possible : ces deux approches se complètent, même si leur couplage ne constitue pas en soi une innovation méthodologique. (Baribeau & Germain, 2010)

Comme toute méthode, l'entretien de groupe présente force et limites :

- **Forces** : il permet de traiter rapidement plusieurs thèmes et de dynamiser les échanges ; il peut encourager la discussion sur des sujets sensibles et faire émerger des représentations sociales.
- **Limites** : le temps contraint le nombre de thèmes abordables et, si plusieurs participants parlent en même temps, l'animateur doit veiller à maintenir l'ordre ; certains peuvent dominer la parole au détriment d'autres voix. (Baribeau & Germain, 2010)

Pour garantir la qualité des données, il est crucial de constituer un « bon » groupe :

- **Approche classique** : on recrute des individus indépendants, sélectionnés pour leur expérience ou leur profil personnel.
- **Approche « entité »** : on réunit un collectif déjà constitué (collègues, utilisateurs réguliers), dont les membres se connaissent et interagissent habituellement. (Baribeau & Germain, 2010)

Cas pratique : Entretiens avec les différentes parties prenantes tout au long du projet.

En somme, ce tour d’horizon théorique nous a fourni une vraie « boîte à outils » pour décrypter les comportements, repérer les freins et évaluer l’impact de nos idées. Plutôt que de rester dans l’abstrait, chaque modèle, du COM-B à l’ACV, nous sert de repère concret pour penser et tester les solutions pour le projet UP ! Lokal. C’est cette base solide qui rend possibles des choix à la fois réalistes et efficaces, et qui continuera de guider nos étapes de terrain.

1.4. Environnement du projet

Il est également primordial de présenter l’environnement dans lequel s’inscrit UP ! Lokal, et par conséquent, le projet autour de l’eau. En effet, ce projet peut sembler relativement généraliste, dans la mesure où il aborde une problématique qui concerne potentiellement l’ensemble de la population belge. Toutefois, dans le cadre de ce mémoire, l’analyse se concentrera sur la ville de Bruxelles, et plus précisément sur le quartier de Cureghem, situé dans la commune d’Anderlecht.

Ce quartier a été choisi comme lieu d’expérimentation pour la phase pilote du projet, notamment parce qu’il s’agit du territoire d’ancrage historique d’UP ! Lokal, où plusieurs collaborations avec des épiciers de proximité ont déjà été établies. Cureghem présente également des caractéristiques socio-économiques spécifiques, telles qu’un taux de précarité plus élevé que la moyenne bruxelloise, une grande diversité culturelle et une forte densité de population.

Ces particularités justifient une attention particulière, car elles influencent directement les habitudes de consommation, les représentations autour de l’eau du robinet, ainsi que les obstacles rencontrés dans l’adoption de solutions plus durables.

1.4.1. Présentation du quartier et des caractéristiques socio-économiques

UP ! Lokal est actif dans plusieurs quartiers de Bruxelles, notamment Cureghem, Osseghem, Basilique et Scheut. Le tout premier terrain d’implantation reste toutefois Cureghem.

En effet, c’est à Cureghem qu’UP ! Lokal a vu le jour il y a environ trois ans, d’abord en partenariat avec un premier épicier et ensuite un deuxième. Cette phase pilote lui a permis de se développer, de s’ancrer dans la vie locale et de gagner la confiance des habitants. Cureghem constitue donc un territoire clé, riche d’enseignements, et s’impose comme le cadre idéal pour tester notre projet centré sur l’eau.

Vous trouverez ci-dessous une présentation détaillée du quartier de Cureghem, illustrant plusieurs indicateurs socio-démographiques essentiels à la compréhension du contexte local.

Tableau 3 : Panorama socio-démographique de Cureghem

Quartier de Cureghem	
Commune	Anderlecht, Bruxelles
Densité	15.266,09 hab/m ²
Type d’habitat	Majoritairement immeubles collectifs anciens et logements sociaux
Taux de chômage	≈ 26 % (contre 24 % pour l’ensemble d’Anderlecht)
Niveau de revenus	Revenu net imposable médian : ~ 19 266 € (82 % de la moyenne bruxelloise)
Niveau de scolarité	22 % de la population sans diplôme du secondaire supérieur
Taux de bénéficiaires du CPAS	20 % (1,9 % ont fait appel à l’aide médicale urgente)
Population étrangère	45 % (contre 36 % en moyenne à Anderlecht)

Source :

- Institut Bruxellois de Statistique et d’Analyse & Statbel. (2024). *Zoom sur les communes : Anderlecht* (Zoom sur les Communes 2024). Institut Bruxellois de Statistique et d’Analyse. https://ibsa.brussels/sites/default/files/publication/documents/Anderlecht_FR_18-tma.pdf
- Statbel – Office belge de statistique. (2024). *Population par secteur statistique* (Indicateurs de densité, âge, ménages, etc.). Statbel. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Illustré dans le Tableau 3, ce panorama socio-démographique montre un quartier de Cureghem à la fois très dense, marqué par un habitat collectif ancien et un chômage élevé, et dont les revenus et le niveau de formation sont inférieurs à la moyenne communale. La part importante de population étrangère et le recours massif au CPAS soulignent la précarité locale.

1.4.2. Politiques locales et initiatives en lien avec la gestion de l’eau potable

Dans cette partie, on verra comment les politiques bruxelloises et les initiatives de terrain structurent l’accès à une eau potable de qualité, autant d’éléments qui influencent directement le déploiement des solutions d’UP ! Lokal.

Accessibilité de l’eau potable dans les espaces publics

Bruxelles Environnement et la Ville de Bruxelles promeuvent l’installation de fontaines publiques accessibles à tous, pour favoriser la consommation d’eau du robinet, en particulier dans les quartiers moins favorisés. (Ville de Bruxelles, 2025)

Campagne "Buvez l'eau du robinet" par Vivaqua

Vivaqua, en partenariat avec Bruxelles Environnement, a lancé quelques campagnes de sensibilisation pour encourager la consommation d'eau du robinet, visant à réduire l'utilisation de bouteilles en plastique, notamment dans les écoles et quartiers populaires. (Vivaqua, s.d.)

Projets de revitalisation urbaine intégrant l'accès à l'eau

Dans le cadre des *Contrats de Quartier Durable* (CQD) à Gare du Midi, notamment à Cureghem, des aménagements urbains intègrent des points d'eau potable et promeuvent une ville plus accessible et durable pour tous. (Perspective Bruxelles, 2023)

Ces politiques et actions, qu'il s'agisse de la mise en place de fontaines publiques ou des campagnes de sensibilisation à la qualité de l'eau témoignent d'une volonté d'améliorer l'accès à une eau potable saine pour tous à Bruxelles.

Pourtant, malgré ces efforts, leur déploiement reste inégal d'un quartier à l'autre et ne couvre pas suffisamment les besoins des populations les plus fragiles. Il apparaît donc nécessaire de renforcer ces dispositifs par des initiatives de proximité, comme celles portées par UP ! Lokal, pour combler les lacunes et garantir un accès universel à des solutions durables.

1.4.3. Présentation des acteurs principaux (UP ! Lokal, Robi Professional, épiciers, habitants)

Dans le cadre de ce projet, plusieurs acteurs seront impliqués tout au long de son évolution :

UP ! Lokal : l'organisation au sein de laquelle le projet a vu le jour. C'est dans le cadre de cette ASBL et de son réseau d'épiciers que le projet sera mené.

Épiciers : commerces de proximité collaborant depuis plusieurs années avec UP ! Lokal pour proposer une offre plus saine et bio à leur clientèle. Un épicier de Cureghem servira de site pilote pour expérimenter le projet.

Robi Professional : entreprise sociale spécialisée dans les filtres d'eau à domicile et les fontaines d'eau pour entreprises. Dans le cadre de ce projet, ils nous aideront pour le déploiement des solutions durables.

Habitants : résidents vivant à proximité des épiciers partenaires et bénéficiant de l'offre d'UP ! Lokal.

Chapitre 2 : Description du projet et approche méthodologique

Ce chapitre présente en détail le projet UP ! Lokal, en exposant sa nature et ses objectifs, ainsi que le public cible et les bénéficiaires visés. Il décrit ensuite la méthodologie adoptée pour sa mise en œuvre, en détaillant l'étude de l'existant et la définition des sous-objectifs, afin de clarifier le cadre méthodologique de l'approche choisie. Ce chapitre aborde également les contraintes et opportunités rencontrées au cours du projet, offrant ainsi une analyse complète de son déroulement et de son potentiel. Ce travail méthodologique permet de mieux comprendre les choix stratégiques et les ajustements opérés pour atteindre les résultats souhaités.

2.1. Présentation du projet

2.1.1. Le projet

2.1.1.1. Objectifs

L'objectif principal de cette étude est de comprendre les raisons qui poussent les habitants à consommer de l'eau en bouteille plastique, alors que l'eau du robinet à Bruxelles est potable. En particulier, l'analyse se focalise sur le rôle clé des épiciers, partenaires essentiels du projet UP ! Lokal, car ils constituent un important canal de distribution de ces bouteilles d'eau en plastique ainsi que d'autres produits d'UP ! Lokal auprès des quartiers populaires.

- **Analyse des motivations des consommateurs** : Comprendre les raisons (financières, symboliques, culturelles, logistiques) qui incitent les habitants à acheter de l'eau en bouteille, malgré l'accessibilité de l'eau du robinet. Cette étape repose sur une revue documentaire ainsi que sur des enquêtes quantitatives et qualitatives menées auprès des habitants et des épiciers.
- **Analyse multiparties prenantes** : Identifier et comprendre les positions des différentes parties prenantes (habitants/consommateurs, épiciers, pouvoirs publics) face à cette problématique afin de mettre en lumière les freins à l'adoption de solutions durables.
- **Identification de solutions** : Sur base des retours du terrain, identifier et expérimenter des pistes de solutions durables visant à réduire l'utilisation des bouteilles en plastique, tout en préservant les intérêts économiques des épiciers.
- **Test des solutions** : Les solutions identifiées sont mises à l'épreuve avec l'aide d'épiciers pionniers afin d'évaluer leur pertinence et leur adoption par les acteurs locaux.
- **Recommandations et passage à l'échelle** : Analyser les limites et axes d'amélioration du projet eau, puis formuler des recommandations pour une éventuelle généralisation des solutions testées.

2.1.1.2. Cadre d'application

Le cadre d'application du projet est relativement ciblé. Il concerne Bruxelles, et plus particulièrement ses quartiers populaires. Le quartier pilote retenu est **Cureghem**, un territoire présentant des défis socio-économiques importants et où les innovations en matière de transition durable ne sont pas toujours immédiatement adoptées.

Ce contexte spécifique est à la fois un challenge et une opportunité : réussir ici constituerait un levier pour étendre progressivement l'initiative à d'autres quartiers populaires de Bruxelles.

2.1.2. Public cible et bénéficiaires

Le public cible de ce projet est, dans un premier temps, les habitants du quartier de Cureghem. À terme, il s'agira également des habitants d'autres quartiers populaires, où la consommation de bouteilles d'eau en plastique reste élevée.

Parmi les bénéficiaires, on retrouve aussi les épiciers partenaires d'UP ! Lokal, qui agissent comme « ambassadeurs » du projet en promouvant une initiative innovante, renforçant la cohésion locale et participant au changement durable.

Enfin, les pouvoirs parapublics, engagés dans la transition écologique à Bruxelles, pourront également bénéficier des résultats de ce projet. Il s'inscrit en effet dans la continuité de leurs efforts en matière de durabilité et leur offre un nouveau terrain d'expérimentation à l'échelle locale.

2.2. Méthodologie

2.2.1. Étude de l'existant

À ce jour, aucune étude spécifique sur la consommation d'eau minérale en bouteilles plastiques n'avait été menée au sein d'UP ! Lokal. L'organisation s'était jusqu'ici concentrée exclusivement sur des produits alimentaires issus d'une agriculture durable. Introduire plutôt un service, comme une solution liée à l'eau potable, constitue donc une première pour le projet.

Cependant, à la suite d'un échange avec l'entreprise sociale Robi Professional, j'ai pu accéder à une série d'analyses et de données utiles pour cadrer mon étude. Robi Professional, fondée en 2018, vise à supprimer totalement le transport et l'emballage de l'eau, en proposant une solution de filtration directement installée sous l'évier. Ce dispositif améliore le goût de l'eau du robinet, répondant ainsi à une des principales objections des consommateurs. Robi Professional va être un acteur important pour la suite du projet car ils nous aideront pour la proposition des alternatives durables.

Grâce à cette collaboration avec Jeroen Vereecke, CEO de Robi, j'ai pu bénéficier d'un ensemble de ressources précieuses : études de marché, recherches sur les comportements de consommation en Europe, et comparatifs entre différents pays concernant l'usage de l'eau du robinet. Ces données m'ont permis de mieux cerner les enjeux actuels, les perceptions liées à la

consommation d'eau, et de nourrir la réflexion autour des solutions durables à proposer dans le cadre du projet.

2.2.2. Définition et méthodologie des sous-objectifs

Objectif principal : Promouvoir l'adoption de solutions durables pour réduire la consommation d'eau en bouteilles plastiques dans les quartiers populaires bruxellois.

Cet objectif principal sera divisé en cinq objectifs pour permettre un meilleur suivi du projet.

Objectif 1 : Analyse et quantification de la consommation d'eau minérale en bouteilles plastiques

Sous-objectifs :

1.1 : Effectuer une revue documentaire et collecter des données existantes

- **Méthodologie :**
 - Recherche documentaire sur l'impact environnemental des bouteilles d'eau en plastique.
 - Utilisation de sources et études locales sur la consommation d'eau et l'empreinte carbone.
- ⇒ **Délivrable :** Rapport synthétique des données existantes, incluant les impacts environnementaux et les alternatives actuelles.

1.2 : Mener une enquête quantitative et qualitative auprès des habitants et des épiciers

- **Méthodologie :**
 - Élaboration et diffusion de questionnaires pour comprendre les motivations et freins à l'achat d'eau en bouteille.
 - Interviews approfondies pour recueillir des perceptions qualitatives.
- ⇒ **Délivrable :** Rapport d'analyse des réponses aux questionnaires et des entretiens, avec des idées clés sur les habitudes et perceptions.

1.3 : Analyser la provenance des bouteilles et leur empreinte écologique

- **Méthodologie :**
 - Collecte d'informations sur les circuits de distribution et les distances de transport des bouteilles d'eau.
 - Analyse de l'empreinte carbone des principales marques de bouteilles vendues (Cristalline) localement.
- ⇒ **Délivrable :** Fiche d'analyse de l'impact environnemental des bouteilles selon leur provenance et mode de distribution.

Objectif 2 : Analyse multiparties prenantes

Sous objectifs :

2.1 : Identifier les parties prenantes et comprendre leurs positions

- **Méthodologie :**
 - Cartographie des parties prenantes (habitants, épiciers, pouvoirs publics, etc.).
 - Élaboration d'une grille d'analyse des intérêts et influences de chaque partie.
- ⇒ **Délivrable :** Carte des parties prenantes et analyse synthétique de leurs intérêts et freins.

2.2 : Décortiquer les freins à l'adoption de solutions durables

- **Méthodologie :**
 - Analyse thématique des freins (financiers, symboliques, culturels) en utilisant les données collectées.
 - Comparaison des barrières identifiées avec des études similaires dans d'autres contextes urbains.
- ⇒ **Délivrable :** Rapport d'analyse des freins à l'adoption de solutions durables, avec des recommandations préliminaires.

2.3 : Établir un rapport global sur l'analyse multiparties prenantes

- **Méthodologie :**
 - Synthèse des résultats obtenus dans les sous-objectifs précédents.
 - Structuration de l'analyse pour en faire un document de référence.
- ⇒ **Délivrable :** Rapport de synthèse multiparties prenantes.

Objectif 3 : Identification de pistes de solutions en partenariat avec Robi Professional

Sous-objectifs :

3.1 : Analyser les résultats des phases précédentes pour déterminer des solutions

- **Méthodologie :**
 - Réunion de travail avec Robi Professional pour interpréter les résultats et définir des axes d'action.
 - Identification des solutions potentiellement applicables dans le contexte des quartiers populaires bruxellois.
- ⇒ **Délivrable :** Liste des solutions potentielles.

3.2 : Coconstruire des solutions avec Robi Professional et les épiciers

- **Méthodologie :**
 - Sessions de brainstorming avec Robi Professional et d'autres parties prenantes pour développer les idées.
 - Évaluation des coûts, des avantages et des contraintes de chaque solution envisagée.
- ⇒ **Délivrable :** Plan détaillé des solutions coconstruites avec Robi Professional.

3.3 : Évaluer la faisabilité des solutions

- **Méthodologie :**
 - Analyse de la faisabilité technique, économique et logistique des solutions.
 - Recueil de feedback de parties prenantes sur les solutions envisagées.
- ⇒ **Délivrable :** Rapport de faisabilité avec recommandations sur les solutions à tester.

Objectif 4 : Tester des solutions à une échelle pilote

Sous-objectifs :

4.1 : Sélectionner d' un «épicier-partenaire pour le test pilote

- **Méthodologie :**
 - Identification des épiciers locaux ouverts à l'expérimentation.
 - Élaboration de critères de sélection et de préparation des points de test.
- ⇒ **Délivrable :** Liste des épiciers-partenaires et plan de mise en œuvre des tests.

4.2 : Mettre en place les solutions pilotes

- **Méthodologie :**
 - Installation et suivi des dispositifs de solutions (ex. fontaines d'eau, systèmes de filtration) chez l'épicier partenaire.
 - Suivi des retours clients et des impacts logistiques.
- ⇒ **Délivrable :** Rapport de suivi des solutions pilotes, incluant les retours de l'épicier et des habitants.

Objectif 5 : Suivi-évaluation et formulation de recommandations

Sous-objectifs :

5.1 : Mettre en place un cadre de suivi-évaluation des tests

- **Méthodologie :**
 - Développement d'indicateurs pour mesurer les résultats et l'acceptabilité des solutions.
 - Analyse continue des retours d'expérience de l'épicier et des consommateurs.
- ⇒ **Délivrable :** Tableau de bord de suivi-évaluation.

5.2 : Formuler des recommandations pour l'implémentation à plus grande échelle

- **Méthodologie :**
 - Analyse des résultats du suivi-évaluation pour déterminer la viabilité des solutions.
 - Rédaction de recommandations pour étendre les solutions efficaces
- ⇒ **Délivrable :** Rapport final avec recommandations pour l'extension du projet et potentiels impacts environnementaux et sociaux.

L'objectif ultime est de proposer une solution durable permettant de réduire la consommation d'eau minérale en bouteilles plastiques, tout en veillant à ce qu'elle reste accessible et adaptée aux réalités des habitants des quartiers populaires de Bruxelles.

2.3. Analyse du projet

2.3.1. Contraintes

Avant d'aborder les opportunités, il est essentiel de dresser un inventaire des contraintes qui ont marqué la mise en œuvre de ce projet :

Contraintes de résultat

L'un des défis majeurs du projet réside dans l'atteinte des objectifs fixés par UP ! Lokal, à savoir : analyser le marché, identifier les freins à la consommation d'eau du robinet, proposer des solutions durables, les tester à une échelle pilote, puis en tirer des recommandations pour une solution adaptée à toutes les parties prenantes. Cela peut s'avérer complexe. Cependant, si chaque acteur impliqué adhère pleinement à la démarche et s'engage activement, cet objectif reste atteignable.

Contraintes de changement d'habitude/ comportement

Le projet touche à des habitudes profondément ancrées, comme la consommation d'eau en bouteille. Même si la solution proposée est pertinente et de qualité, l'adhésion des consommateurs n'est pas garantie. Le changement de comportement nécessite du temps, de la sensibilisation et une acceptation progressive.

Contraintes humaines

Ce projet mobilise plusieurs parties prenantes, dont l'implication active à chacune des étapes est essentielle. En cas de manque d'engagement ou de collaboration insuffisante d'une ou plusieurs parties prenantes, la réussite du projet pourrait être compromise.

Contraintes de données et de mesure

Le suivi et l'évaluation du projet nécessitent une collecte précise de données lors de la phase pilote. Cependant, cette collecte peut être difficile à réaliser chez les épiciers locaux, qui ne disposent généralement pas de systèmes de suivi précis des ventes, contrairement aux grandes surfaces. Par conséquent, les résultats obtenus pourraient être partiels ou présenter des biais.

Contraintes culturelles et symboliques

Dans certaines cultures ou communautés, l'eau en bouteille peut être perçue comme plus sûre ou plus prestigieuse. Il est donc essentiel de déconstruire ces perceptions, notamment dans les quartiers ciblés par le projet.

Ces contraintes, qu'elles soient d'ordre culturel, de mesure ou contextuel, se présentent sous des formes variées et devront toutes être prises en compte pour assurer le succès du projet.

2.3.2. Opportunités

La réalisation de ce projet offre à UP ! Lokal un terrain fertile pour maximiser son impact social et environnemental :

Réduction des déchets plastiques dans les quartiers populaires

En promouvant des alternatives durables, UP ! Lokal contribue directement à la diminution de l'utilisation de bouteilles en plastique à usage unique, participant ainsi à la lutte contre la pollution plastique locale.

Sensibilisation renforcée des consommateurs

Le projet permet d'ancrer durablement des habitudes de consommation plus écologiques en touchant les habitants par des actions concrètes.

Valorisation et crédibilité renforcée d'UP ! Lokal

La réussite de ce projet environnemental renforce l'image d'UP ! Lokal comme acteur engagé du changement social et écologique dans les quartiers populaires bruxellois.

En s'appuyant sur ces opportunités, UP ! Lokal peut consolider ses partenariats locaux, amplifier sa portée et asseoir durablement son rôle de catalyseur de transitions plus responsables.

Chapitre 3 : Mise en œuvre du projet

Ce chapitre présente les différentes phases de la mise en œuvre du projet. Ce dernier s'est structuré autour de cinq étapes, toutes soigneusement pensées et planifiées afin d'atteindre un objectif précis : l'adoption de solutions durables pour réduire la consommation de bouteilles d'eau en plastique dans les quartiers populaires de Bruxelles.

La première phase a consisté en une analyse théorique, incluant la recherche d'études réalisées sur la problématique de l'eau en bouteille et de l'eau du robinet à l'échelle européenne, belge et bruxelloise. Parallèlement, une enquête a été menée auprès des habitants des quartiers populaires bruxellois afin d'obtenir des données quantitatives.

La deuxième phase a impliqué une analyse des parties prenantes. Cette étape visait à identifier toutes les parties prenantes concernées par le projet et à définir une stratégie pour gérer les relations avec chacune d'entre elles.

En phase 3, nous avons identifié des pistes de solutions en collaboration avec les parties prenantes, notamment l'entreprise sociale Robi Professional, qui propose plusieurs solutions de filtration d'eau. Ces solutions ont ensuite été testées à l'échelle pilote grâce à un épicier partenaire d'UP ! Lokal, situé dans le quartier de Cureghem.

Enfin, la dernière phase a consisté à créer un cadre de suivi-évaluation permettant de quantifier les résultats du test pilote. Ce cadre servira à formuler des recommandations pour étendre le projet à d'autres épiceries et en assurer le déploiement à plus grande échelle.

3.1. Phase 1 : Collecte de données et analyse de l'existant

Cette première phase du projet visait à explorer en profondeur les comportements de consommation liés à l'eau, à identifier les freins à la consommation d'eau du robinet et à évaluer l'impact environnemental des pratiques actuelles. Cette étape essentielle a permis de poser les bases d'un projet cohérent avec la réalité du terrain.

3.1.1. Revue documentaire et collecte des données existantes

Une première étape a consisté à réaliser une revue documentaire pour comprendre les tendances globales en matière de consommation d'eau. Cela inclut l'analyse de la consommation d'eau en bouteille à l'échelle européenne, nationale (Belgique) et régionale (Bruxelles). Cette approche permet de mieux situer la Belgique dans le paysage européen et d'identifier des facteurs culturels ou institutionnels influençant les pratiques de consommation.

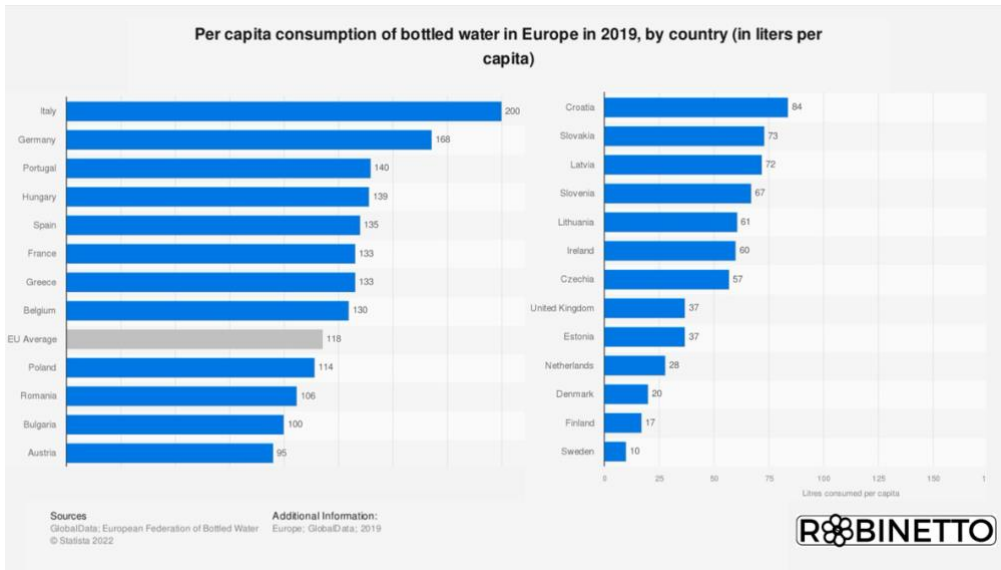


Figure 11 : La consommation d'eau en bouteille par habitant en Europe

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Comme l'illustre la Figure 11, la Belgique se classe au-dessus de la moyenne européenne en matière de consommation d'eau en bouteille, avec 130 litres par an et par habitant, contre 118 litres pour l'ensemble de l'Union européenne. Cette surconsommation peut notamment s'expliquer par des perceptions négatives à l'égard de l'eau du robinet (goût, confiance dans les institutions, incidents passés).

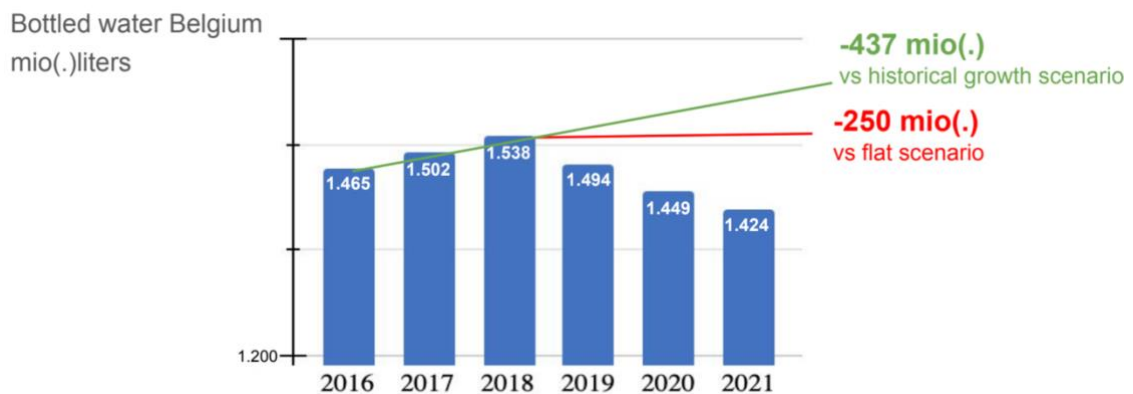


Figure 12 : Évolution de la consommation d'eau en bouteille (en millions de litre)

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

La Figure 12 met en évidence un tournant majeur en 2019 : après une hausse constante de 2016 à 2018, la consommation d'eau en bouteille commence à diminuer. On passe de 1.538 millions de litres en 2018 à 1.424 millions en 2021. Deux scénarios projetés permettent de mieux visualiser cette tendance :

- Le scénario de croissance continue (ligne verte) estimait que la consommation atteindrait 1.902 millions de litres en 2021.
- Le scénario de stagnation (ligne rouge) prévoyait une stabilité à 1.538 millions.

Dans les deux cas, la baisse observée dans la réalité est significative. Cela montre une prise de conscience croissante chez les consommateurs.

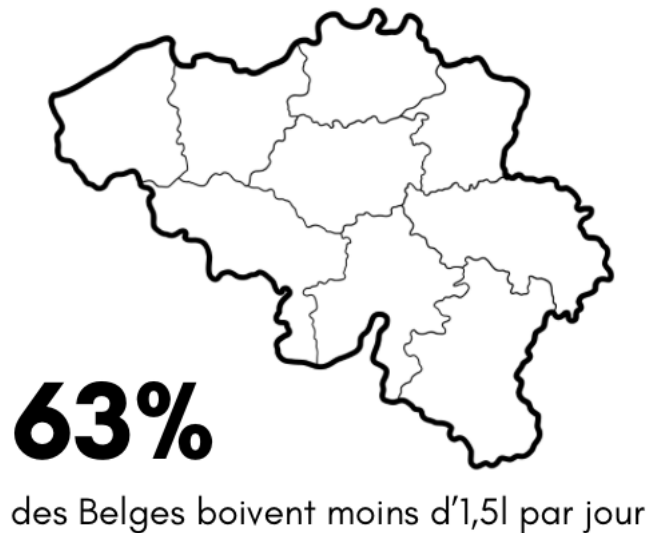


Figure 13 : Habitudes des consommations des Belges

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

La Figure 13 révèle une problématique importante : 63 % des Belges consomment moins d'1,5 litre d'eau par jour, ce qui est inférieur¹ aux recommandations de santé publique (OMS, SPF Santé publique). Ce constat met en lumière non seulement un enjeu environnemental, mais aussi un enjeu de santé publique.

¹ <https://www.anses.fr/fr/content/eau-en-bouteille-ou-eau-du-robinet-bonnes-pratiques-de-consommation#:~:text=Il%20est%20recommandé%20de%20boire,sensation%20de%20soif%20est%20a%20moindre.>

De l'eau en bouteille à une eau du robinet savoureuse

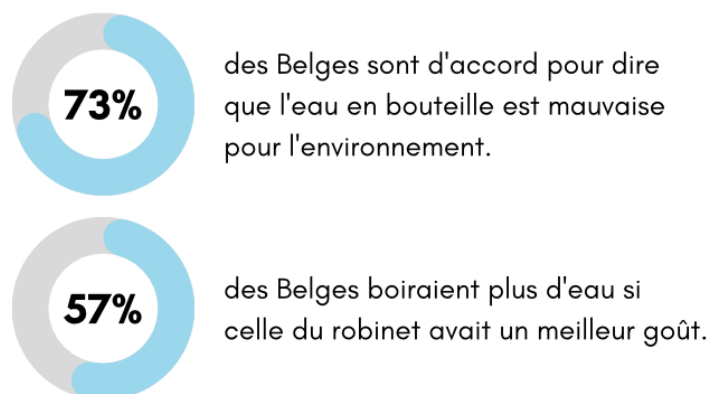


Figure 14 : De l'eau en bouteille à une eau du robinet savoureuse

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

La Figure 14 illustre que si les Belges sont sensibles à l'impact environnemental, le goût reste un frein majeur à la transition vers l'eau du robinet. La qualité perçue de cette dernière doit donc être travaillée dans toute stratégie de changement de comportement.

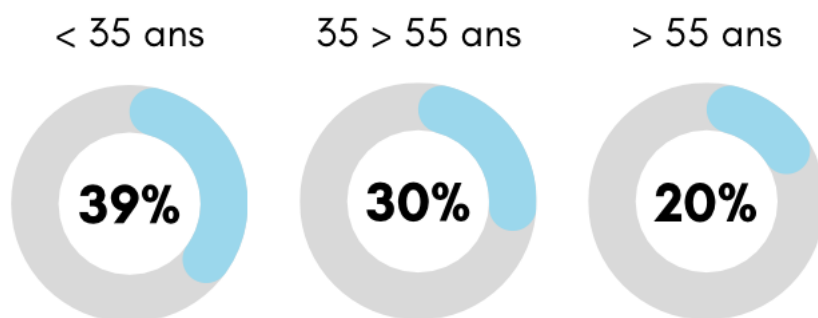


Figure 15 : Consommateurs d'eau du robinet filtrée

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Au sein des Belges, les plus jeunes sont les principaux utilisateurs de systèmes de filtration : 39 % des moins de 35 ans y ont recours, contre seulement 20 % des plus de 55 ans. Ces systèmes de filtration regroupent notamment des carafes ou bacs à charbon actif, qui retiennent le chlore, les particules et certains métaux lourds, ainsi que des filtres sous-évier à plusieurs étages (sédiments, charbon, résine). Le fait que près de la moitié des moins de 35 ans utilisent déjà ces technologies montre qu'un vivier d'utilisateurs informés et ouverts au changement existe chez

les jeunes générations, ce qui peut orienter la stratégie du projet vers des actions de sensibilisation et des offres adaptées à ce public.

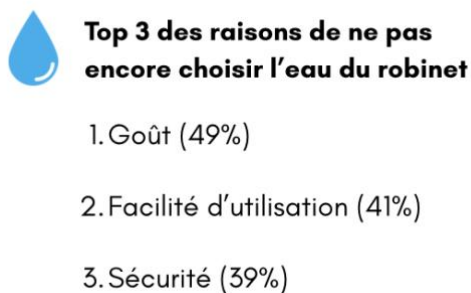


Figure 16 : Top 3 des raisons de ne pas encore choisir l'eau du robinet

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Selon la Figure 16, le goût, la sécurité sanitaire perçue et l'habitude sont les trois raisons principales pour lesquelles de nombreux Belges ne consomment pas d'eau du robinet. Ces éléments constituent autant de freins à lever à travers des actions ciblées de sensibilisation et d'information.

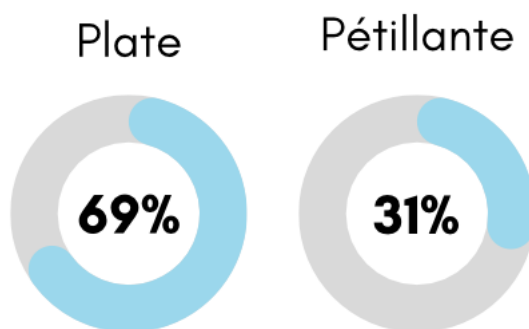


Figure 17 : Choix des Belges

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Comme l'illustre la Figure 17, on remarque que 69 % des Belges préfèrent l'eau plate, un chiffre important à prendre en compte dans la mise en œuvre du projet.

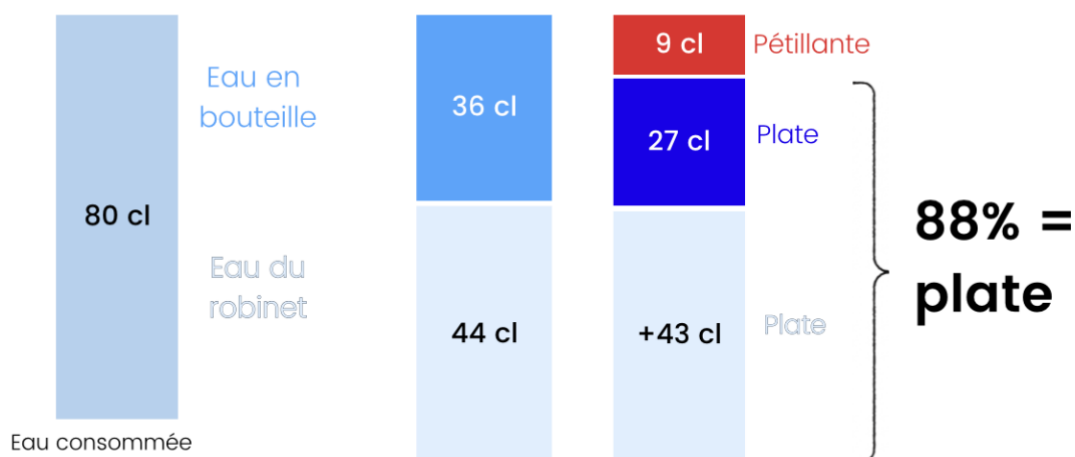


Figure 18 : Consommation d'eau par capita Belge par jour

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Selon la Figure 18, le Belge moyen boit environ 800 ml d'eau par jour, dont 360 ml proviennent de bouteilles en plastique. Cela confirme que les bouteilles occupent encore une place significative dans les habitudes, bien que leur usage tende à diminuer.

	Jeunes	Personnes âgées	Hommes	Femmes	Enseignement de base	Enseignement supérieur
Boire l'eau du robinet	+					+
Boire l'eau en bouteille plastique		+				
Inquiet sur la qualité et le goût du robinet		+		+	+	
Trouve l'environnement important	+	+				

Figure 19 : Corrélations

Source : Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Quelques points clés à retenir avec ce tableau de corrélation de la Figure 19 :

- L'eau du robinet est consommée par les jeunes (moins de 35 ans) ainsi que par les personnes ayant fait des études supérieures.
- L'eau en bouteille plastique a tendance à être consommée par les personnes âgées (plus de 55 ans).
- Les catégories de personnes les plus réticentes à l'eau du robinet sont les personnes âgées, les femmes ainsi que celles n'ayant pas fait d'études supérieures.
- Les jeunes ainsi que les personnes âgées sont les catégories qui prennent le plus en considération l'aspect environnemental.

Cette revue documentaire m'a permis de dégager les enseignements suivants :

La consommation d'eau en bouteille en Belgique se situe au-dessus de la moyenne européenne (130 litres /an par habitant contre 118 litres /an) mais tend à décroître depuis 2019, passant de 1 538 millions de litres en 2018 à 1 424 millions en 2021. Malgré cette baisse, seulement 37 % des Belges atteignent la recommandation minimale de 1,5 L d'eau par jour, ce qui représente un enjeu tant sanitaire qu'environnemental. Les trois principaux freins à la consommation d'eau du robinet sont le goût, les craintes sanitaires et les habitudes d'achat ; or près de 70 % des Belges préfèrent l'eau plate, ouvrant une piste pour des dispositifs de filtration ciblés. Les systèmes de filtration - qu'il s'agisse de carafes à charbon actif ou de filtres sous évier - sont déjà utilisés par 39 % des moins de 35 ans (contre 20 % des plus de 55 ans), mettant en évidence un réservoir d'usagers sensibilisés chez les jeunes générations. Enfin, les profils sociodémographiques montrent que les diplômés de l'enseignement supérieur privilégient davantage l'eau du robinet, tandis que les personnes plus âgées continuent de recourir majoritairement à l'eau en bouteille. Ces éléments fourniront une base solide pour orienter les actions de sensibilisation et le choix des solutions dans les phases ultérieures du projet.

3.1.2. Résultats des enquêtes quantitatives et qualitatives

Enquête quantitative

Une enquête quantitative a été menée afin de collecter des données à la fois quantitatives (fréquence d'achat, dépenses) et qualitatives (motivations, perceptions de l'eau du robinet) auprès des habitants des quartiers populaires bruxellois. Cette enquête a permis de mieux comprendre les habitudes de consommation d'eau dans ces quartiers et d'identifier les facteurs influençant la préférence pour l'eau en bouteille ou l'eau du robinet.

Critères de l'enquête quantitative

L'enquête a été réalisée en février 2025, avec un échantillon de 201 répondants, ciblant spécifiquement les habitants des quartiers populaires de Bruxelles pour garantir que les réponses soient pertinentes par rapport au projet UP ! Lokal.

Critères socio-démographiques

Voici une présentation des principales caractéristiques socio-démographiques des répondants :

- **Type de ménage :**
 - 39,3 % (79) sont des ménages de quatre personnes (avec enfants).
 - 23,9 % (48) sont des ménages de deux personnes.
 - 21,9 % (44) sont des personnes vivant seules.
 - 14,9 % (30) sont des ménages de plus de cinq personnes.
- **Tranche d'âge :**
 - 46,8 % (94) se trouvent entre 16 et 25 ans.
 - 25,9 % (52) se trouvent entre 40 et 55 ans.

- 14,9 % (30) se trouvent entre 25 et 40 ans.
- 12,4 % (25) ont plus de 55 ans.

Catégorisation des consommateurs d'eau

Afin de mieux comprendre les comportements des répondants, plusieurs catégories de consommateurs d'eau ont été définies :

- **Consommateur full robinet** : Consomme uniquement de l'eau du robinet.
- **Consommateur full bouteille** : Consomme uniquement de l'eau en bouteille.
- **Consommateur mixte** : Consomme à la fois de l'eau du robinet et de l'eau en bouteille, selon les situations.

À part lorsque c'est précisé dans le titre du graphique, les graphiques concernent tous les répondants du sondage (type de consommation d'eau confondu).

Les principaux résultats obtenus au cours de cette enquête sont les suivants :

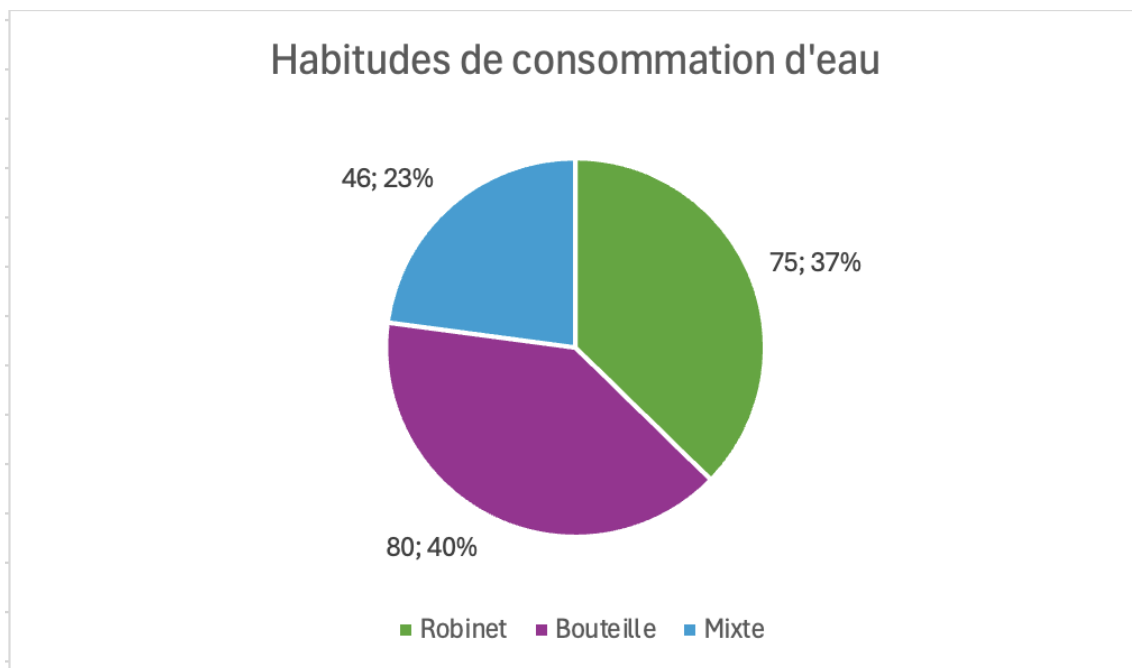


Figure 20 : Habitudes de consommation d'eau

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

D'après la Figure 20, une majorité des répondants consomment l'eau en bouteille.

Tranche d'âge	Bouteille (eau m	Mixte (bouteille €	Robinet	Total général
16 - 25 ans	34	32	28	94
25 - 40 ans	6	7	17	30
40 - 55 ans	30	3	19	52
55 et +	10	4	11	25
Total général	80	46	75	201

Figure 21 : Tranche d'âge/ type de consommation d'eau

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 21 fait apparaître la répartition des 201 personnes interrogées selon leur tranche d'âge et leur type de consommation d'eau :

- Parmi les 94 répondants âgés de 16 à 25 ans, 34 boivent exclusivement de l'eau en bouteille, 32 adoptent un mode mixte (bouteille et robinet) et 28 ne consomment que de l'eau du robinet.
- Dans la tranche 25–40 ans (30 personnes), 6 choisissent uniquement la bouteille, 7 un mode mixte et 17 préfèrent l'eau du robinet.
- Pour les 40–55 ans (52 répondants), 30 achètent seulement de l'eau en bouteille, 3 alternent et 19 boivent uniquement de l'eau du robinet.
- Enfin, sur les 25 personnes de plus de 55 ans, 10 consomment exclusivement de l'eau en bouteille, 4 ont un usage mixte et 11 boivent uniquement de l'eau du robinet.

Ces chiffres montrent que, toutes générations confondues, une majorité des plus jeunes (16-25 ans) intègre au moins parfois l'eau du robinet à leur consommation, tandis que la préférence pour l'eau en bouteille reste relativement forte chez les 40–55 ans.

Type de ménage	Bouteille (eau m	Mixte (bouteille €	Robinet	Total général
+ 5 personnes	9	12	9	30
2 personnes	22	7	19	48
4 personnes (avec enfants)	38	16	25	79
Seul.e	11	11	22	44
Total général	80	46	75	201

Figure 22 : Type de ménage/ type de consommation d'eau

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 22 présente la répartition des 201 répondants selon la taille de leur ménage et leur type de consommation d'eau :

- **Ménages de plus de 5 personnes** (30 répondants) : 9 boivent uniquement de l'eau en bouteille, 12 adoptent un mode mixte et 9 ne consomment que l'eau du robinet.
- **Ménages de 2 personnes** (48 répondants) : 22 achètent uniquement de l'eau en bouteille, 7 alternent et 19 privilégient l'eau du robinet.
- **Ménages de 4 personnes (avec enfants)** (79 répondants) : 38 consomment uniquement de l'eau en bouteille, 16 suivent un mode mixte et 25 ne boivent que de l'eau du robinet.
- **Personnes seules** (44 répondants) : 11 consomment exclusivement de l'eau en bouteille, 11 un mix bouteille/robinet et 22 ne boivent que de l'eau du robinet.

On observe que les ménages de taille moyenne (4 personnes) sont les plus enclins à un usage mixte ou au robinet, tandis que les foyers de deux personnes et les plus grandes familles montrent une préférence relative pour l'eau en bouteille. Les personnes seules optent majoritairement pour l'eau du robinet, peut-être en raison de la facilité d'accès et du moindre besoin de stockage.

Pourquoi consommez-vous de l'eau en robinet?

75 réponses

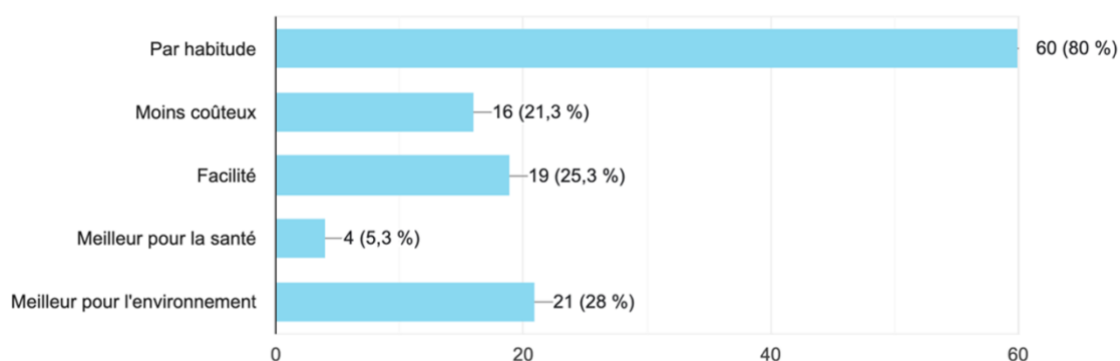


Figure 23 : Consommation d'eau en robinet (consommateur full robinet)

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

Comme le montre la Figure 23, les consommateurs qui privilégient l'eau du robinet le font principalement par habitude. Cela ressort clairement des entretiens réalisés avec les clients des épiciers et de mon entourage. Pour eux, l'eau du robinet est le choix naturel et habituel pour l'usage quotidien.

Pourquoi consommez-vous de l'eau du robinet?

46 réponses

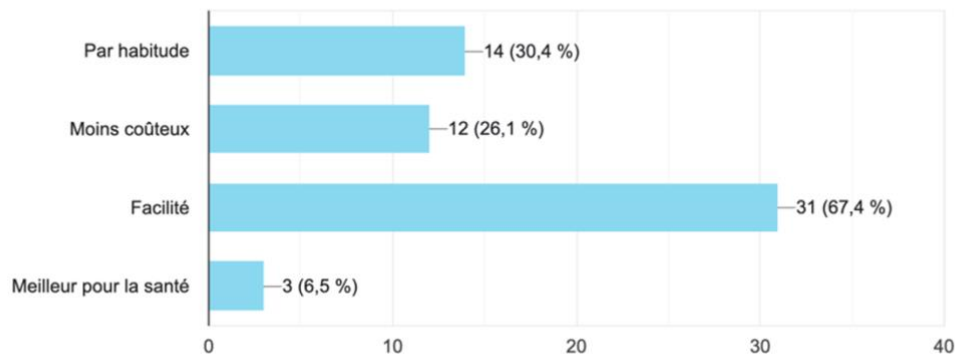


Figure 24 : Consommation d'eau en robinet (consommateur mixte)

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 24 illustre que les consommateurs mixtes choisissent l'eau du robinet principalement parce qu'elle est plus facilement accessible que l'eau en bouteille. Cette tendance suggère que la commodité pourrait jouer un rôle important dans le choix de l'eau du robinet lorsqu'elle est disponible.

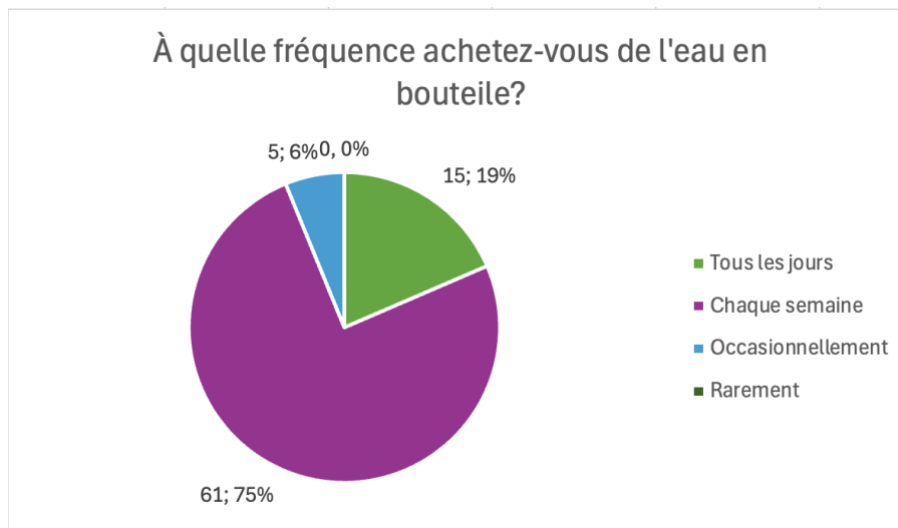


Figure 25 : Fréquence d'achat d'eau en bouteille

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 25 met en évidence que 75 % de l'échantillon achète de l'eau en bouteille chaque semaine, et 19 % des répondants doivent en acheter tous les jours. Cela représente une contrainte importante pour les consommateurs, tant au niveau financier que logistique familial.

Quel type de bouteilles achetez-vous généralement ?

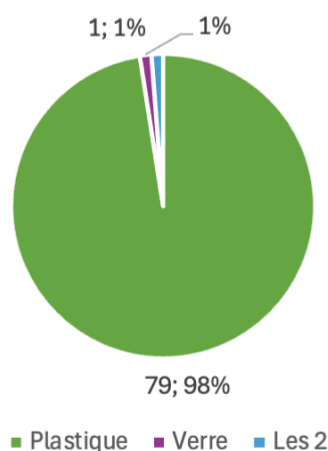


Figure 26 : Type de bouteilles achetées

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 26 révèle que 98 % de l'échantillon achète de l'eau en bouteille. Ce constat souligne l'importance de l'enjeu lié à la réduction de la consommation de plastique dans ces quartiers.

Combien dépensez-vous en moyenne chaque mois pour l'achat d'eau en bouteille ?

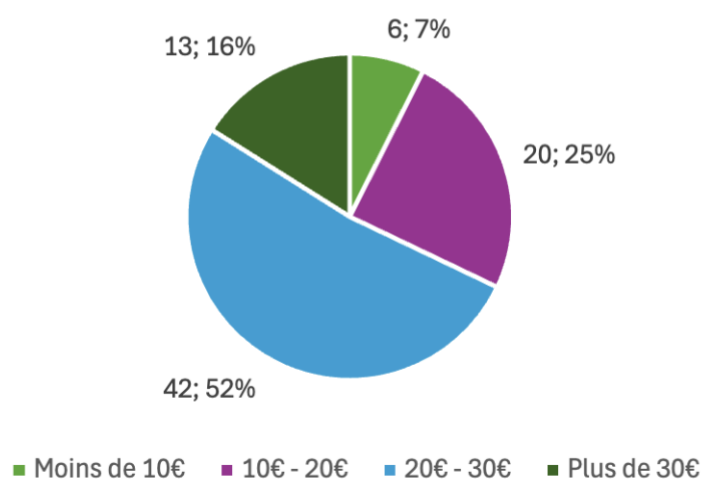


Figure 27 : Dépenses par mois pour l'achat d'eau en bouteille

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

Selon la Figure 27, 52 % des ménages des quartiers populaires de Bruxelles dépensent entre 20 et 30 € par mois pour l'achat d'eau en bouteille. De plus, 25 % des répondants dépensent entre 10 et 20 € par mois. Ces dépenses montrent l'impact économique de la consommation d'eau en bouteille.

Pourquoi préférez-vous acheter de l'eau en bouteille plutôt que de boire de l'eau du robinet ?
(Choisissez vos 2 raisons principales)

81 réponses

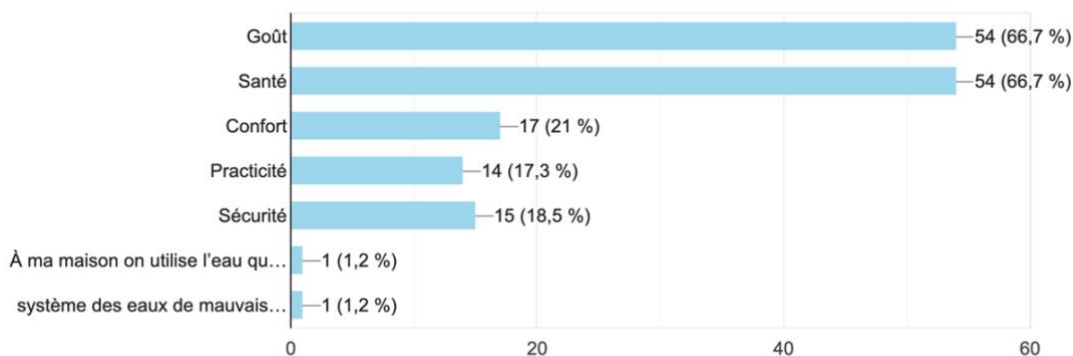


Figure 28 : Choix eau en bouteille plutôt qu'eau du robinet

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 28 indique que les raisons principales pour lesquelles les répondants préfèrent l'eau en bouteille sont le goût et la perception que l'eau du robinet n'est pas bonne pour la santé.

Pensez-vous que l'eau du robinet est aussi saine que l'eau en bouteille ?

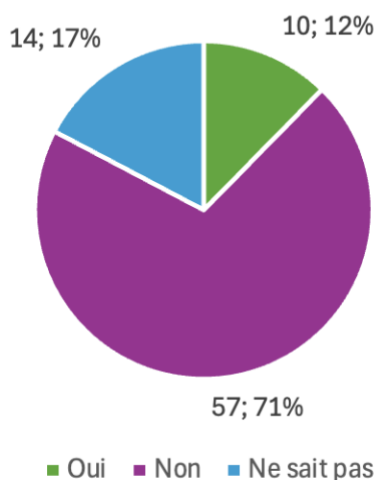


Figure 29 : L'eau du robinet aussi saine que l'eau en bouteille ? (Consommateur full bouteille)

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

Comme l'illustre la Figure 29, 71 % des consommateurs d'eau en bouteille estiment que l'eau du robinet n'est pas saine, ce qui reflète une méfiance importante à l'égard de l'eau du robinet dans les quartiers populaires.

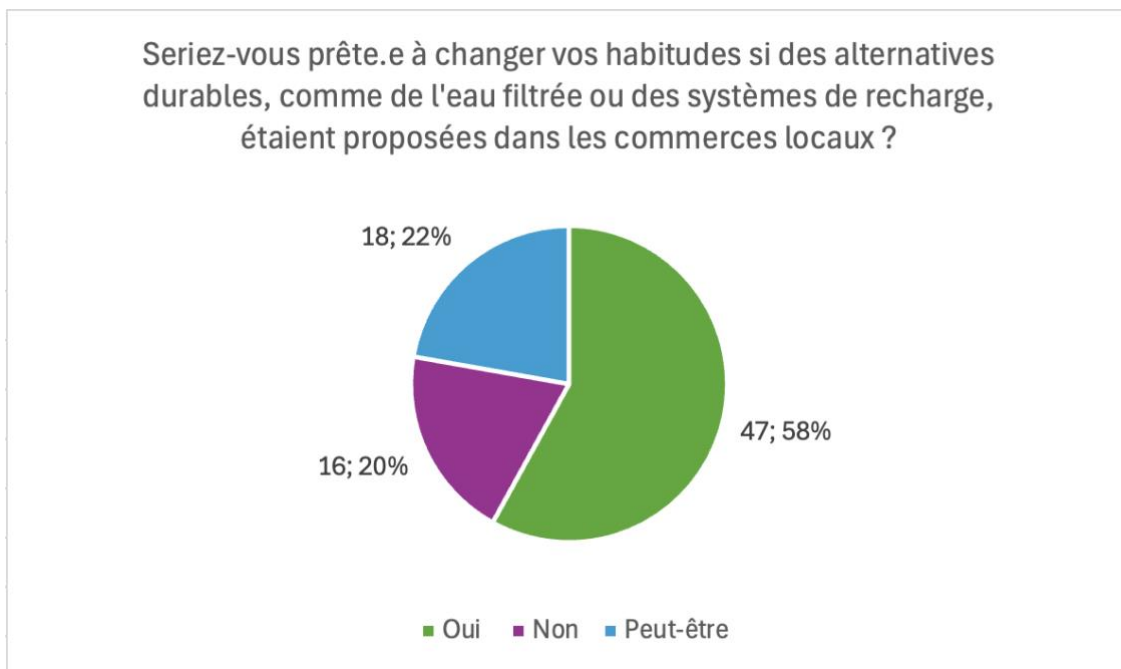


Figure 30 : Aisance à changer les habitudes (consommateur full bouteille)

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

Selon la Figure 30, 80 % des consommateurs d'eau en bouteille seraient potentiellement prêts à changer leurs habitudes et adopter des alternatives plus durables, ce qui indique qu'il existe une opportunité pour une transition vers des solutions plus écologiques.

Quelles alternatives vous conviendraient le mieux ?

81 réponses

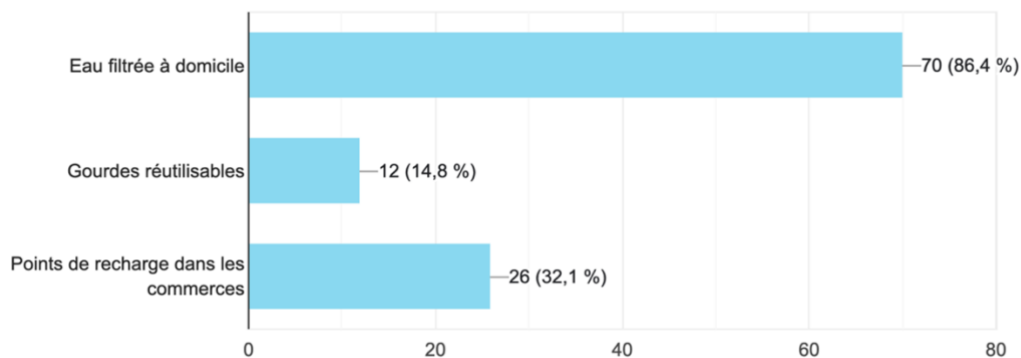


Figure 31 : Adoption de solutions durables

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 31 montre que 86,4 % de l'échantillon serait prêt à opter pour de l'eau filtrée à domicile. De plus, 32,1 % des répondants sont ouverts à l'idée d'utiliser des points de recharge dans les commerces, ce qui représente un potentiel intéressant pour la suite du projet.

Selon vous, acheter de l'eau en bouteille a-t-il un impact négatif sur l'environnement ?

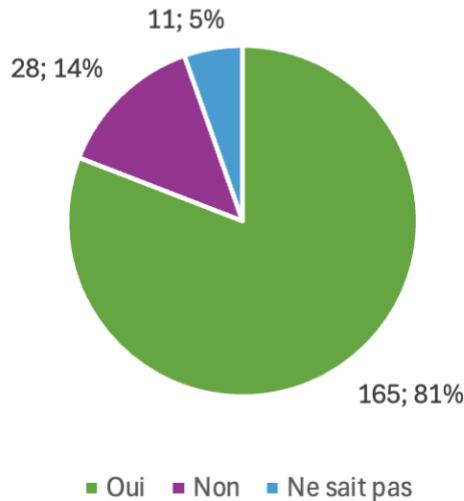


Figure 32 : Impact de l'eau en bouteille

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

La Figure 32 révèle que 81 % des répondants reconnaissent que l'achat d'eau en bouteille a un impact négatif sur l'environnement, soulignant la prise de conscience croissante des effets écologiques liés à cette consommation.

Est-ce un facteur qui influence vos achats d'eau ?

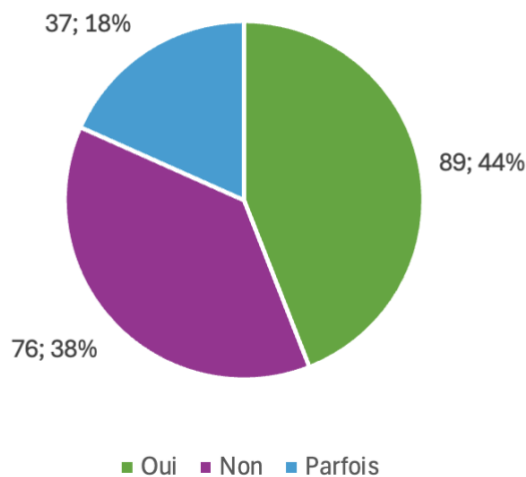


Figure 33 : Impact négatif sur l'environnement et comportement d'achat

Source : Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau !* [Sondage]. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

Enfin, la Figure 33 montre que, malgré la conscience de l'impact négatif de l'eau en bouteille, seulement 44 % des répondants affirment que cela influence réellement leurs décisions d'achat. Cela suggère qu'il existe un écart entre la prise de conscience et les comportements d'achat effectifs.

Les résultats de cette enquête montrent que la consommation d'eau en bouteille reste fortement ancrée dans les habitudes des habitants des quartiers populaires de Bruxelles, en raison de préoccupations liées au goût, à la qualité. Cependant, l'enquête révèle également un fort potentiel de changement, notamment avec l'ouverture des consommateurs à des solutions durables. Ces résultats renforcent la pertinence du projet UP ! Lokal et justifient l'opportunité de tester une solution pilote pour faciliter cette transition vers une consommation plus durable.

Enquête qualitative

L'enquête qualitative avait pour objectif principal de comprendre les motivations, perceptions et comportements des habitants des quartiers populaires bruxellois concernant la consommation d'eau en bouteille et leur relation avec l'eau du robinet. Il s'agissait de comprendre les attentes des consommateurs, leurs réticences et les leviers pouvant faciliter la transition vers une consommation d'eau plus durable.

L'enquête qualitative a été réalisée à l'aide d'entretiens semi-directifs lors de stands d'UP ! Lokal chez les épiceries. Cette méthode a été choisie pour s'assurer de la véracité des réponses aux quartiers appropriés ainsi que de pouvoir interroger les personnes fréquentant les épiceries de quartier et donc la population cible dans le cadre de ce projet.

L'enquête qualitative s'est structurée autour de plusieurs thématiques principales :

- Contexte d'achat d'eau en bouteille : fréquence d'achat, raisons.
- Aspect financier.
- Aspect pratique.
- Aspects culturels et sociaux.
- Changements d'habitudes.
- Suggestions pour le futur.

Les résultats de l'enquête qualitative ont permis de dégager plusieurs tendances :

- **Préoccupations sur la qualité de l'eau du robinet** : Une majorité des personnes ont exprimé une certaine méfiance envers l'eau du robinet, en raison du goût ou de préoccupations concernant des incidents de pollution de l'eau dans certaines régions. Cette perception représente un frein majeur à l'adoption de l'eau du robinet, même si certains reconnaissent que l'eau est en réalité potable.
- **Motivations d'achat d'eau en bouteille** : Les participants ont évoqué plusieurs facteurs justifiant leur préférence pour l'eau en bouteille : le goût jugé meilleur, et le sentiment de sécurité lié à l'idée qu'elle serait plus propre que l'eau du robinet.

- **Réticences à l'égard de solutions durables** : Bien que les habitants aient montré un intérêt croissant pour des solutions alternatives, certains freins ont été identifiés, notamment le manque de sensibilisation, la méfiance envers de nouvelles solutions, et l'inconfort perçu à l'idée de changer leurs habitudes bien ancrées.

L'enquête qualitative a permis de mieux comprendre les motivations et les freins des habitants concernant l'adoption de solutions durables pour la consommation d'eau. Les résultats ont révélé un besoin d'améliorer la communication autour de la qualité de l'eau du robinet, ainsi que d'apporter des solutions pratiques et accessibles pour encourager le changement de comportement. Ces apprentissages serviront de base pour l'élaboration de stratégies de sensibilisation et pour le développement de solutions adaptées aux attentes et aux besoins des habitants.

3.1.3. Analyse de la provenance des bouteilles et de leur empreinte carbone

L'analyse de cycle de vie (ACV) est une méthode systématique utilisée pour évaluer les impacts environnementaux d'un produit ou d'un service tout au long de son cycle de vie, depuis l'extraction des ressources jusqu'à la gestion de la fin de vie (recyclage, incinération, etc.). Dans le cadre de ce projet, l'ACV des bouteilles d'eau en plastique Cristalline joue un rôle crucial pour comprendre l'impact environnemental global de cette solution par rapport aux alternatives durables. Étant donné qu'aucune étude approfondie n'a été réalisée en Belgique, le rapport qui me servira de référence est une étude menée en France.



Figure 34: Analyse de cycle de vie des bouteilles en plastique

Source : Syndicat des eaux de source et des eaux minérales naturelles. (2022, décembre). Synthèse de l'étude ACV. <https://eaumineralnaturelle.fr/wp-content/uploads/2022/12/Synthese-etude-ACV.pdf>

En regardant la Figure 34, on observe les différentes étapes liées à la fabrication d'une bouteille en plastique et son impact en fin de vie. Cette analyse met davantage l'accent sur la production et la gestion de l'emballage après usage, plutôt que sur le remplissage et le stockage des bouteilles.

1. Production des bouteilles Cristalline en rPET

La production des bouteilles Cristalline repose sur l'utilisation de rPET² (plastique recyclé), qui présente un avantage en termes de réduction de l'empreinte carbone par rapport aux bouteilles en plastique traditionnel. Le rPET est issu du recyclage du PET (polytéréphtalate d'éthylène), ce qui réduit de 59 % la consommation d'énergie par rapport à la production de PET vierge. Cela permet d'abaisser l'impact environnemental de la production des bouteilles. (Zeapack, 2022)

Il est primordial de noter que, bien que l'utilisation de rPET réduise l'impact environnemental par rapport au PET vierge, l'impact global de la production de ces bouteilles reste significatif. Les épiciers, qui vendent ces bouteilles, participent directement à la diffusion de ce produit, mais leur impact environnemental est limité à l'achat et à la vente des bouteilles, et non à leur fabrication.

2. Transport des bouteilles Cristalline

Le transport des bouteilles Cristalline, qui proviennent de Lille (France), représente une part importante de leur empreinte carbone. La distance entre Lille et Bruxelles est d'environ 130 km, ce qui génère une émission de 6,65 kg CO₂ par palette de 72 packs de bouteilles.

Comment a-t-on calculé les 6,65 kg de CO₂ par palette ?

Voici les données nécessaires :

- Distance entre Lille et Bruxelles : 130 km
- Poids total d'une palette : Une palette contient 72 packs de 6 bouteilles de 1,5L, ce qui donne un total de :
 - Poids d'une bouteille = 1,5 kg
 - Poids d'un pack (6 bouteilles) = 1,5 kg × 6 = 9 kg
 - Poids total d'une palette = 9 kg × 72 packs = 648 kg = 0,648 tonnes
- Facteur d'émission moyen du transport routier : 0,079 kg³ CO₂ équivalent par tonne-kilomètre

La formule pour calculer l'émission de CO₂ pour le transport de la palette sur 130 km avec le facteur d'émission moyen est la suivante :

$$\text{CO}_2 \text{ émis (kg)} = \text{Facteur d'émission moyen} \times \text{Poids transporté} \times \text{Distance parcourue}$$

$$\text{CO}_2 \text{ émis (kg)} = 0,079 \text{ kg/tonne.km} \times 0,648 \text{ tonnes} \times 130 \text{ km}$$

$$\text{CO}_2 \text{ émis (kg)} = 6,65 \text{ kg CO}_2$$

² Consulté le 25 avril, à l'adresse <https://www.moneaucristalline.fr/nos-engagements/>

³ Consulté le 25 avril, à l'adresse <https://climate.selectra.com/fr/entreprises/bilan-carbone/transport>

Le transport d'une palette de bouteilles d'eau Cristalline de Lille à Bruxelles génère 6,65 kg CO₂ en tenant compte d'un facteur d'émission moyen pour le transport routier.

Le transport, bien que relativement court, est effectué principalement par camion, ce qui augmente considérablement l'empreinte carbone, surtout en raison des émissions liées à l'utilisation de combustibles fossiles.

Dans le contexte des épiciers à Bruxelles, chaque palette de bouteilles Cristalline représente un impact significatif en termes de transport. De plus, le fait que l'épicier fasse venir une palette par semaine (72 packs) génère 345,8 kg CO₂ par an (6,65 kg x 52) uniquement pour le transport des bouteilles. Cette donnée montre que l'impact environnemental du transport est une variable clé dans le bilan global de l'ACV.

3. Stockage et Vente des Bouteilles

Bien que le stockage et la vente des bouteilles Cristalline par les épiciers n'ajoutent pas directement de nouvelles émissions de CO₂, il est important de noter l'impact indirect que cela peut avoir. Le stockage des bouteilles nécessite de l'espace dans les commerces, ce qui peut parfois entraîner un gaspillage d'espace et d'énergie. En revanche, la vente de ces bouteilles génère un flux constant de demande, ce qui continue d'entretenir le cycle de consommation et d'impact environnemental des bouteilles plastiques.

L'analyse ACV montre également que la gestion des bouteilles en magasin (et la fréquence de réapprovisionnement) joue un rôle dans le bilan environnemental total. Les épiciers peuvent toutefois avoir un pouvoir de choix : accepter ou refuser des solutions plus écologiques, ce qui pourrait réduire leur impact environnemental global.

4. Fin de vie des bouteilles Cristalline

Les bouteilles en rPET peuvent, en théorie, être recyclées à la fin de leur vie utile. Cependant, la réalité du recyclage en Belgique, et plus spécifiquement dans les quartiers populaires bruxellois, révèle qu'une partie des bouteilles finissent par être incinérées ou jetées. Cette gestion inadéquate des déchets plastiques contribue à l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre et à la pollution des sols et des eaux.

Bien que le recyclage du rPET soit une option, il reste insuffisant pour compenser l'impact environnemental lié à l'extraction des ressources, la production des bouteilles et leur transport. Par conséquent, les solutions doivent être pensées pour devenir des alternatives bien plus durables à long terme.

En conclusion, cette analyse de cycle de vie révèle que chaque étape, de la production en rPET à la fin de vie, contribue de manière significative à l'empreinte carbone des bouteilles Cristalline. Si l'usage de plastique recyclé réduit l'impact initial, le transport régulier depuis Lille et les pratiques réelles de gestion des déchets limitent fortement les bénéfices environnementaux. Enfin, même un recyclage théorique ne suffit pas à compenser l'ensemble des émissions

générées. Ces résultats soulignent l'urgence de développer et de promouvoir des alternatives véritablement circulaires et durables dans les quartiers populaires.

3.2. Phase 2 : Analyse multiparties prenantes

L'objectif de cette phase est d'identifier les parties prenantes impliquées dans le projet et de comprendre leurs positions vis-à-vis de l'adoption de solutions durables. Cela inclut aussi l'analyse des freins à l'adoption de ces solutions écologiques dans les quartiers populaires de Bruxelles.

3.2.1. Identifier les parties prenantes et comprendre leurs positions

Les parties prenantes sont toutes les personnes, groupes ou organisations qui peuvent affecter ou être affectées par le projet, notamment dans le contexte de la réduction de la consommation de bouteilles d'eau en plastique. Elles peuvent être internes ou externes au projet, et leur engagement est crucial pour le succès du projet.

Voici les parties prenantes principales à identifier dans ce projet :

1. Les habitants des quartiers populaires de Bruxelles

Ce sont les principaux bénéficiaires du projet. Leur comportement en matière de consommation d'eau sera influencé par la mise en place des alternatives durables et la réduction de l'utilisation de l'eau en bouteille. Leur position est influencée par des facteurs comme le goût, la confiance en la qualité de l'eau, et les coûts qui y sont liés.

2. Les épiciers

Les commerçants qui distribuent l'eau sont des acteurs clés dans l'acceptation des solutions durables. Leur position dépend de facteurs tels que les coûts des alternatives durables, la logistique, l'acceptation par les clients et la rentabilité.

3. Les autorités locales et municipales

Elles jouent un rôle régulateur important. Leur soutien en termes de subventions, de financement ou de simplification des procédures administratives peut être crucial pour la mise en place de solutions.

4. Les fournisseurs de solutions d'eau (ex. Robi Professional)

Ce sont les acteurs qui fournissent l'équipement pour les fontaines filtrantes. Leur intérêt est lié à la commercialisation et à l'acceptation de leurs solutions dans les quartiers populaires.

5. Les ONG environnementales et les associations locales (ex. Food Watch)

Ces acteurs sont souvent les défenseurs de la réduction de l’empreinte écologique et de la promotion de comportements durables. Leur soutien ou leur opposition peut influencer l’image publique du projet.

6. Les consommateurs d’eau en bouteille

Bien qu’ils soient une sous-catégorie des habitants, leurs besoins spécifiques doivent être analysés. Leur adoption des fontaines filtrantes dépendra largement de leur perception de la qualité et de l’accessibilité de l’eau filtrée.

7. Vivaqua

Vivaqua est un acteur clé dans la gestion de l’eau en région bruxelloise. Leur rôle est particulièrement important dans la gestion de la qualité de l’eau et la sensibilisation à l’utilisation durable de l’eau du robinet. Leur position pourrait inclure un soutien technique, des recommandations sur la qualité de l’eau et une collaboration pour promouvoir l’eau du robinet filtrée.

8. Autorités régionales (ex. Bruxelles Environnement)

Bruxelles Environnement est responsable de la gestion de l’environnement en région bruxelloise. Ils ont un fort intérêt à soutenir des solutions durables qui réduisent l’impact environnemental, notamment en ce qui concerne la gestion des déchets plastiques et la promotion de la durabilité. Leur soutien pourrait inclure des financements, des programmes de sensibilisation et une aide à la régulation.

Après avoir identifié les différentes parties prenantes, réalisons la matrice de Mendelow (cf. supra p.33) qui nous permettra de prioriser et gérer notre relation avec les différentes parties prenantes :

Pour rappel,

- **Pouvoir élevé / Attentes élevées** : Parties prenantes très influentes et ayant de fortes attentes par rapport au projet. Elles ont un grand impact et doivent être étroitement collaborées.
- **Pouvoir élevé / Attentes faibles** : Parties influentes mais ayant des attentes moins élevées. Il faut s'assurer de leur satisfaction.
- **Pouvoir faible / Attentes élevées** : Parties qui ne détiennent pas beaucoup de pouvoir, mais dont les attentes doivent être prises en compte et informées.
- **Pouvoir faible / Attentes faibles** : Parties avec peu de pouvoir et d'attentes. Il est essentiel de veiller à leur implication et les informer en continu.

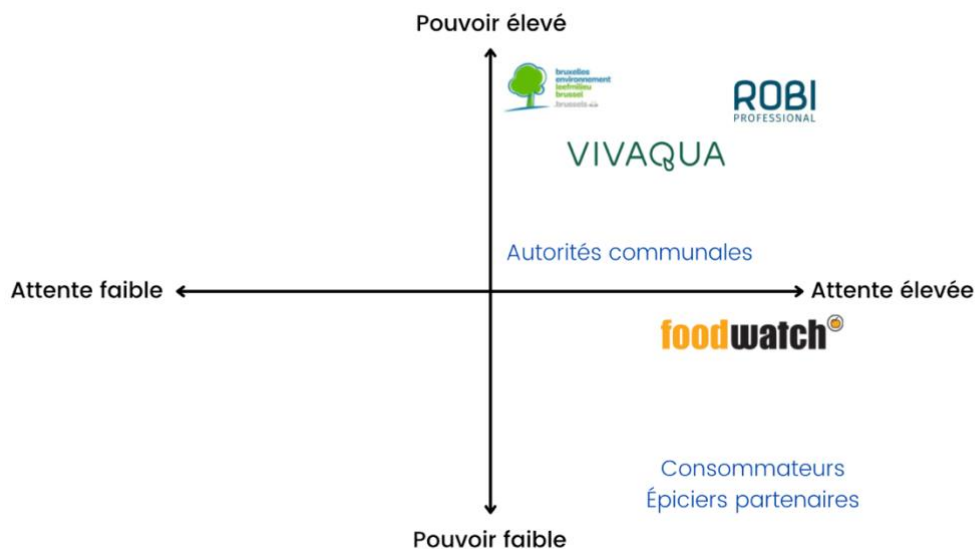


Figure 35 : Matrice de parties prenantes pour le projet UP ! Lokal

Source : Matrice des parties prenantes réalisée par l'auteur.

La matrice réalisée en Figure 35 représente l'analyse des parties prenantes de ce projet en fonction de deux critères : le pouvoir qu'elles exercent sur le projet et leur attente vis-à-vis de ce dernier.

1. **Pouvoir élevé / Attente élevée (en haut à droite) :**

- **Bruxelles Environnement (Good Food), Vivaqua, Robi Professional :** Ces parties prenantes ont un pouvoir élevé dans le projet, car elles influencent directement la mise en œuvre des solutions durables, notamment en termes de régulation, de gestion de l'eau et de fourniture des équipements nécessaires. De plus, leurs attentes sont également élevées, elles sont concernées par l'exécution technique et la conformité réglementaire ainsi que la mise en œuvre sur le terrain et les impacts sociaux du projet.

2. **Pouvoir moyen / Attente élevée (au milieu à droite) :**

- **Autorités communales :** Bien que les autorités communales aient un pouvoir relativement moyen dans la mise en œuvre de solutions pour les populations des quartiers populaires, leurs attentes sont élevées car l'inclusivité sociale, la gestion des déchets publiques et l'accès à l'eau pour les familles à revenus modestes sont des priorités importantes. Ils sont particulièrement intéressés par l'impact social du projet, ce qui justifie leur position dans cette catégorie.

3. **Pouvoir moyen / Attente élevée (au milieu à droite) :**

- **Foodwatch :** Foodwatch possède un pouvoir limité dans le projet, mais ses attentes sont élevées : elle veille à ce que l'initiative réduise réellement les déchets plastiques et renforce la durabilité des pratiques de consommation d'eau. En tant qu'organisation de veille citoyenne, elle soutient activement les solutions écologiques, tout en n'étant pas directement impliquée dans la mise en œuvre opérationnelle sur le terrain.

4. Pouvoir faible / Attente élevée (en bas à droite) :

- **Consommateurs, Épiciers partenaires** : Les consommateurs et les épiciers ont un pouvoir faible dans le projet, car bien qu'ils jouent un rôle essentiel dans l'adoption des solutions durables, ils ne détiennent pas un pouvoir décisionnel majeur. Cependant, leurs attentes sont élevées, car les épiciers sont impliqués dans les décisions de mise en œuvre du projet, ainsi que les consommateurs. Ils sont principalement concernés par l'impact social, l'utilité, la rentabilité et la facilité d'implémentation des solutions.

L'analyse des parties prenantes montre que toutes les parties sont impliquées activement dans le projet, sans attentes faibles. Bruxelles Environnement et Robi Professional ont un pouvoir élevé et des attentes fortes en raison de leur rôle dans la proposition de solutions durables ainsi que de la gestion de l'eau. Les autorités communales ont un pouvoir moyen mais des attentes élevées, en particulier pour l'inclusivité sociale et la gestion des déchets publiques. Les consommateurs et les épiciers partenaires ont un pouvoir faible mais des attentes fortes, tout comme Foodwatch, qui soutient le projet sur le plan environnemental. Toutes ces parties ont été rencontrées et informées du projet, assurant une collaboration et une implication continues.

Maintenant, en utilisant la théorie de Clarkson (1995), on va classer les parties prenantes en primaire et secondaire.

Pour rappel,

- **Les parties prenantes primaires**, dont la relation contractuelle directe avec l'entreprise est vitale : propriétaires, employés, clients, fournisseurs.
- **Les parties prenantes secondaires**, qui peuvent influencer l'entreprise sans être indispensables à sa survie : médias, groupements de consommateurs, pouvoirs publics, concurrents, grand public, etc. (Mullenbach, 2007)

Et donc dans le cadre de ce projet, nous pouvons réaliser ce tableau :

Tableau 4 : Classification des parties prenantes

Parties prenantes	
Parties prenantes primaires	Parties prenantes secondaires
Les épiciers	Vivaqua
Les habitants des quartiers populaires	Les autorités communales
Les fournisseurs de solutions d'eau (Robi Professional)	Foodwatch
Bruxelles Environnement	

Source : Tableau de classification des parties prenantes réalisé par l'auteur.

Les parties prenantes primaires :

Les épiciers partenaires : Ils sont directement impliqués dans la mise en place des fontaines filtrantes et dans l'accès à l'eau pour les habitants. Leur rôle est vital dans la mise en œuvre concrète du projet.

Les habitants des quartiers populaires de Bruxelles : Ce sont les consommateurs finaux du projet. Leur engagement est nécessaire pour garantir la réussite du projet, car leur adoption de l'eau filtrée impacte directement les résultats du projet.

Les fournisseurs de solutions d'eau (Robi Professional) : Fournisseur des fontaines filtrantes, leur implication est indispensable pour garantir l'approvisionnement en matériels nécessaires à la réalisation du projet.

Bruxelles Environnement : Elle fixe les normes sanitaires et environnementales de l'eau potable, pilote les politiques de gestion des déchets plastiques et assure la cohérence réglementaire du projet. Son approbation et son accompagnement technique garantissent la légitimité et le déploiement à grande échelle des solutions durables.

Les parties prenantes secondaires :

Vivaqua : En tant que gestionnaire de l'eau à Bruxelles, Vivaqua joue un rôle important dans la gestion de la qualité de l'eau et la distribution.

Les autorités communales : Bien que les autorités communales aient un impact social important, leur rôle est davantage axé sur la distribution de l'eau aux populations vulnérables et moins sur la mise en œuvre directe des solutions durables.

Foodwatch : Bien qu'ils n'aient pas de pouvoir décisionnel direct, leur rôle dans la sensibilisation et le plaidoyer pour la réduction des déchets plastiques et la promotion de pratiques durables leur confère un pouvoir indirect important.

3.2.2. Décortiquer les freins à l'adoption de solutions durables

Pour nous permettre de mieux comprendre le comportement et les attentes de chaque partie prenante, nous allons réaliser des cartes d'empathie. Celles-ci seront réalisées uniquement pour les parties prenantes primaires, étant donné que ce sont celles-ci qui sont directement impliquées dans le projet et dont leur engagement est primordial.

Tableau 5 : Carte d'empathie : les épiciers

Carte d'empathie : les épiciers	
Gains	Devenir un acteur de la transition écologique et durable.
	Potentiellement réduire les coûts d'achat de l'eau en bouteille en adoptant une solution alternative.
	Offrir à leurs clients une alternative plus écologique et innovante.
Pains	Inquiétudes concernant les coûts d'une solution alternative
	Difficulté à convaincre les clients de changer leurs habitudes, notamment vis-à-vis de l'eau du robinet.
	Gestion d'une nouvelle solution, avec des défis logistiques (espaces, maintenance, etc.).
Jobs-To-Be-Done	Trouver une solution durable qui soit facile à mettre en place et gérer.
	Assurer que cette nouvelle solution soit rentable et attractive pour les clients.

Source : Tableau réalisé par l'auteur.

Tableau 6 : Carte d'empathie : les habitants des quartiers populaires bruxellois

Carte d'empathie : les habitants des quartiers populaires bruxellois	
Gains	Avoir une option moins coûteuse que l'eau en bouteille.
	Avoir une solution simple et accessible, sans devoir se déplacer loin ou faire de gros changements dans leurs habitudes.
	Participer à une initiative qui réduit la dépendance au plastique et améliore l'accès à l'eau.
Pains	Manque de confiance et méfiance envers le goût et la qualité de l'eau du robinet.
	Difficulté d'accès à des points de distribution d'eau filtrée dans leur quartier.
	Forte habitude d'acheter de l'eau en bouteille, qui semble plus simple ou plus fiable.
Jobs-To-Be-Done	Trouver une solution d'eau accessible, fiable et de qualité.
	Réduire leur empreinte environnementale sans sacrifier la praticité.
	Remplacer progressivement l'eau en bouteille par une alternative durable.

Source : Tableau réalisé par l'auteur.

Tableau 7 : Carte d'empathie : Bruxelles Environnement

Carte d'empathie : Bruxelles Environnement	
Gains	Contribuer réellement à la réduction des déchets plastiques.
	Valoriser une initiative de transition écologique.
	Assurer la conformité des initiatives aux normes.
Pains	Complexité de suivi des indicateurs en petits commerces.
	Risque de non-respect des normes sanitaires ou environnementales.
Jobs-To-Be-Done	Accompagner techniquement et réglementairement les partenaires locaux.
	Définir et faire appliquer les standards de potabilité et de recyclage.

Source : Tableau réalisé par l'auteur

Tableau 8 : Carte d'empathie : Robi Professional

Carte d'empathie : Robi Professional	
Gains	Accroître l'adoption de leurs solutions écologiques
	Contribuer à un projet visant à limiter les déchets plastiques.
	Renforcer leur position sur le marché des solutions écologiques pour les commerces.
Pains	Inquiétudes sur l'acceptation de la solution par les épiciers et les consommateurs.
	Besoin de preuves claires que leurs produits répondent à un réel besoin des épiciers et consommateurs.
Jobs-To-Be-Done	S'assurer que les consommateurs et les épiciers perçoivent la valeur ajoutée de leurs produits.

Source : Tableau réalisé par l'auteur

Ces cartes d'empathie mettent en lumière les attentes et les préoccupations des différentes parties prenantes. Chaque groupe est sensible à différents facteurs : les épiciers se préoccupent des coûts et de la rentabilité, les habitants veulent une solution fiable, Bruxelles Environnement et Robi Professional sont motivés par la durabilité et la qualité. Les pains identifiés (inquiétudes sur la qualité de l'eau, l'investissement initial, les habitudes des consommateurs) permettent d'orienter la réflexion vers des solutions qui peuvent répondre à ces défis tout en étant pratiques et accessibles.

Dans cette phase, on a identifié et analysé les principales parties prenantes du projet. Les acteurs clés sont les **épiciers partenaires**, les **habitants des quartiers populaires**, **Bruxelles Environnement**, et **Robi Professional**. Leur position a été définie à l'aide de la matrice des parties prenantes, qui classe chaque partie en fonction de son pouvoir et de ses attentes.

On a ensuite distingué les parties prenantes primaires (essentiels à la survie du projet) des secondaires (moins directement impliquées), en fonction de leur rôle dans l'initiative.

Enfin, on a créé des cartes d'empathies pour chaque partie prenante primaire, afin de mieux comprendre leurs attentes, leurs préoccupations et leurs besoins avant l'introduction des solutions.

Cette analyse nous aide à cibler précisément les priorités pour la suite du projet et à adapter notre approche en fonction des spécificités de chaque acteur.

3.3. Phase 3 : Identification de pistes de solutions

Dans la Phase 3 du projet, la co-construction des solutions s'inspire directement des principes de la Recherche Collaborative Participative (RCP). (*Pour plus d'informations détaillées sur la Recherche Collaborative Participative (RCP), se référer au point 1.3.10 du document*).

Voici comment nous avons mis en pratique ces principes pour la phase de co-construction :

1. Focalisation sur des enjeux d'intérêt local et communautaire

Nous avons démarré la phase 3 en tenant compte des besoins et attentes locaux exprimés par les épiciers et les habitants des quartiers populaires. Ces parties prenantes, identifiées lors de la phase 2, ont joué un rôle central dans le projet. En écoutant leurs préoccupations et leurs suggestions, nous avons orienté la création et le développement des solutions pour répondre spécifiquement à des enjeux de santé publique et de durabilité locaux.

2. Mobilisation des ressources et participation communautaire

L'une des clés de la *Recherche Collaborative Participative* est l'engagement de la communauté tout au long du processus. Dans cette phase, nous avons activement impliqué les parties prenantes à chaque étape de la co-construction :

- Les épiciers ont participé aux discussions sur le choix des solutions les plus adaptées à leurs besoins, notamment en matière de logistique (facilité d'installation et d'entretien des solutions).
- Robi Professional, fournisseur des solutions de filtration, a collaboré étroitement avec les épiciers pour adapter les offres de solutions aux spécificités du marché local.

En impliquant les épiciers et les habitants dans la co-conception des solutions, nous avons renforcé leur sentiment d'appartenance et leur adhésion au projet. Les retours réguliers des épiciers ont permis de modifier et d'adapter les offres de solutions en fonction de leurs observations et attentes.

3. Partenariat collaboratif et équitable

La *Recherche Collaborative Participative* se distingue par son approche collaborative et équitable, où le partage du pouvoir est essentiel. Dans notre projet, cela s'est concrétisé par une relation équilibrée entre les épiciers, Robi Professional et l'équipe UP ! Lokal :

- Nous avons instauré une démarche de cocréation, où chaque acteur avait une voix égale dans la conception des solutions.
- Robi Professional, précisément le CEO, a apporté son expertise technique, mais en concertation avec les épiciers, pour choisir les solutions les plus adaptées et les plus accessibles.

Cela a permis d'éviter une structure pyramidale et de garantir une collaboration fluide tout au long du processus.

4. Processus cyclique et itératif

Le processus de co-construction a été itératif et flexible. Tout au long de la phase 3, nous avons continué à écouter les retours des parties prenantes et avons ajusté les solutions en fonction des évolutions des besoins.

Après chaque rencontre avec les épiciers et Robi Professional, des ajustements ont été faits pour rendre les solutions plus efficaces et plus acceptées sur le terrain. Par exemple, en réponse aux retours sur la taille des fontaines filtrantes et leur facilité d'entretien, nous avons proposé des versions plus compactes et plus simples à gérer.

3.3.1. Co-construction des solutions avec Robi Professional et les épiciers

À la suite de l'application des principes de la Recherche Collaborative Participative (RCP), nous avons coconstruit les solutions durables en collaboration avec **Robi Professional** et les **épiciers partenaires**, en nous appuyant sur des solutions déjà existantes. L'objectif était d'adapter ces solutions aux besoins spécifiques des épiciers et des habitants, tout en intégrant une campagne de sensibilisation visant à encourager leur adoption.

Lors de la phase 2, à travers l'analyse des parties prenantes primaires (épiciers et habitants), nous avons identifié plusieurs besoins clés :

- Accessibilité et rentabilité des solutions pour les épiciers.
- Confiance dans la qualité, le goût de l'eau du robinet, et réduction des coûts pour les habitants.
- Simplicité d'installation et d'entretien pour les épiciers.

Les solutions proposées par Robi Professional étaient déjà existantes, notamment les fontaines d'eau filtrée et les filtres d'eau à domicile. Ces solutions permettent également d'avoir un certain goût d'eau minérale (Cristalline, Spa, Contrex) en fonction de la cartouche utilisée dans le système de filtration. La co-construction s'est donc concentrée sur la pertinence de ces solutions pour ce projet, en discutant de leur adéquation avec les besoins identifiés.

Nous avons organisé des réunions de cocréation avec Robi Professional et les épiciers pour sélectionner les solutions les plus adaptées. Les discussions ont permis de retenir les options suivantes :

- **Fontaines d'eau filtrée** adaptées aux besoins des épiciers, en tenant compte de la capacité de traitement de l'eau et des contraintes d'espace dans les magasins.
- **Filtres d'eau à domicile** pour les habitants, en particulier pour ceux qui ne peuvent pas accéder facilement aux fontaines et ceux qui sont déjà plus convaincus pour l'eau du robinet.
- **Campagne de sensibilisation** pour informer et convaincre les consommateurs de l'importance de la réduction de la consommation d'eau en bouteille, de la qualité de l'eau du robinet, et des avantages des solutions proposées en collaboration avec des acteurs sociaux.

3.3.2. Évaluer la faisabilité des solutions

Dans cette section, nous allons évaluer la faisabilité des trois solutions proposées pour ce projet : les fontaines d'eau filtrée installées chez les épiciers, les filtres d'eau à domicile pour les habitants, et la campagne de sensibilisation. L'évaluation de la faisabilité sera effectuée en fonction de plusieurs critères clés : **technique, économique, logistique, et impact social et environnemental**. Cette approche nous permettra de déterminer les forces et les défis associés à chaque solution, afin de choisir les options les plus adaptées à la mise en œuvre du projet. Pour faciliter la lecture, nous présentons l'évaluation sous forme de tableau, qui résume les résultats de chaque critère pour chaque solution.

Tableau 9 : Évaluation de la faisabilité des solutions (fontaines d'eau filtrée)

Évaluation de la faisabilité des fontaines d'eau filtrée chez les épiciers	
Faisabilité technique	Filtration efficace, facile à maintenir
Faisabilité économique	Rentabilité pour les commerçants, faible coût d'entretien.
Faisabilité logistique	Facilité d'installation, gestion de l'espace dans les magasins
Impact social et environnemental	Réduction des déchets plastiques, accès à l'eau pour les quartiers populaires

Source : Tableau réalisé par l'auteur

Les fontaines d'eau filtrée doivent garantir une eau de qualité conforme aux normes sanitaires et être faciles à installer et à entretenir, surtout dans des espaces limités. L'investissement initial doit être abordable pour les épiciers et offrir une rentabilité avec des coûts d'entretien modérés. En termes logistiques, l'installation doit être simple et l'approvisionnement en eau et filtres facile à gérer pour les épiciers. En termes d'impact, elles permettraient de réduire l'utilisation de bouteilles en plastique et de diminuer les déchets, tout en offrant un accès facilité à l'eau pour les habitants des quartiers populaires, représentant une solution plus durable et économique à long terme.

Tableau 10 : Évaluation de la faisabilité des solutions (filtres d'eau à domicile)

Évaluation de la faisabilité des filtres d'eau à domicile pour les habitants	
Faisabilité technique	Filtration efficace, facile à maintenir
Faisabilité économique	Coût abordable, modèle économique viable pour les habitants.
Faisabilité logistique	Disponibilité facile des filtres, entretien simple.
Impact social et environnemental	Réduction de l'usage des bouteilles plastiques, amélioration de la qualité de vie des habitants.

Source : Tableau réalisé par l'auteur

Les filtres d'eau à domicile doivent offrir une filtration efficace, garantissant une eau de qualité à la maison, facile à utiliser et à entretenir. Leur coût doit être abordable pour les habitants des quartiers populaires, avec des modèles économiques durables. Sur le plan logistique, les filtres doivent être facilement disponibles chez les épiciers, et leur remplacement doit être simple pour les consommateurs. En termes d'impact, ils permettent de réduire l'usage des bouteilles plastiques à domicile, diminuant ainsi les déchets et l'empreinte carbone liée au transport. Ils améliorent également l'accès à l'eau potable et la qualité de vie des habitants à faible revenu, offrant une solution économique et durable à long terme.

Tableau 11 : Évaluation de la faisabilité des solutions (campagne de sensibilisation)

Évaluation de la faisabilité de la campagne de sensibilisation	
Faisabilité technique	Création de supports de communication efficaces.
Faisabilité économique	Budget gérable, possibilité de partenariats.
Faisabilité logistique	Diffusion via réseaux sociaux, affiches, événements.
Impact social et environnemental	Sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux.

Source : Tableau réalisé par l'auteur

La campagne de sensibilisation vise à créer des supports de communication clairs et attractifs (affiches, brochures, vidéos) pour sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'eau filtrée et à la réduction de l'utilisation des bouteilles plastiques. Les canaux de communication, tels que les réseaux sociaux, les affiches en magasin et les événements communautaires, seront utilisés pour atteindre un large public. En termes d'impact, la campagne contribuera à la réduction des déchets plastiques et à la protection de l'environnement, tout en renforçant la conscience collective sur la durabilité et en encourageant une plus grande solidarité entre commerçants et communautés locales.

En conclusion, la **Phase 3** du projet a marqué un tournant clé dans la co-construction des solutions durables, en s'appuyant sur les principes de la Recherche Collaborative Participative (RCP). En impliquant activement Robi Professional, les épiciers et les habitants, nous avons développé des solutions adaptées aux besoins locaux : les **fontaines d'eau filtrée**, les **filtres à domicile**, et une **campagne de sensibilisation**.

L'évaluation de leur faisabilité a montré des potentiels prometteurs, mais aussi des défis à relever, notamment en matière de rentabilité, accessibilité et implémentation. Cette phase a renforcé l'importance de la collaboration pour garantir l'adoption durable des solutions et leur impact positif à long terme, avec une approche participative qui guidera les prochaines étapes du projet.

3.4. Phase 4 : Tester des solutions à une échelle pilote

La **Phase 4** vise à tester les solutions identifiées lors de la phase précédente, mais à une échelle réduite, afin de valider leur efficacité et d'apporter les ajustements nécessaires avant une mise en œuvre à plus grande échelle. Cette phase comprend deux étapes principales : la **sélection des épiciers-partenaires** et la **mise en place des solutions**.

3.4.1. Sélectionner des épiciers-partenaires

Pour tester les solutions à une échelle pilote, nous avons décidé de travailler avec un épicier partenaire situé à Cureghem, un quartier emblématique pour UP ! Lokal, où le projet a été lancé. Cet épicier était le deuxième à intégrer le réseau UP ! Lokal, diversifiant son offre de produits avec ceux proposés par le projet. Enthousiasmé à l'idée de participer à l'initiative, il a montré une volonté forte de contribuer à l'expansion des solutions durables dans son magasin.

Critères de sélection :

- **Emplacement stratégique** : Cureghem étant un quartier central pour UP ! Lokal, cet épicier représente un point de vente clé dans la phase pilote du projet.
- **Ouverture à l'innovation** : L'épicier avait déjà diversifié son offre avec les produits UP ! Lokal, et sa motivation à participer à ce projet renforçait sa capacité à s'engager activement dans le test des solutions proposées.
- **Impact local** : En choisissant un épicier de ce quartier, nous avons renforcé l'ancrage local du projet et avons mis en avant la collaboration avec des épiciers déjà investis dans des initiatives écologiques.

3.4.2. Mise en place des solutions

Une fois l'épicier partenaire sélectionné, la mise en place des solutions à une échelle pilote a été lancée. Cette phase comprenait l'installation de la fontaine d'eau filtrée, la recherche d'habitants pour tester les filtres à eau à domicile et le lancement de la campagne de sensibilisation.

1. Installation des fontaines d'eau filtrée :

- Une fontaine d'eau filtrée a été installée chez l'épicier de Cureghem début mars. L'épicier a été formé à l'utilisation et à l'entretien de la fontaine pour garantir son bon fonctionnement.

- La mise en place a permis d'offrir aux consommateurs une alternative durable à l'eau en bouteille, et de recueillir des retours sur leur expérience avec l'installation de la fontaine.

2. Test des filtres à eau à domicile :

- En collaboration avec Robi Professional, un test pilote a été lancé pour trouver 10 habitants à proximité de l'épicier, qui auront la possibilité de se faire installer gratuitement un filtre à eau à domicile Robi pendant 6 mois. Ces habitants seront identifiés grâce à l'épicier qui abordera le sujet avec sa clientèle qui consomme de l'eau en bouteille plastique.
- Ce test permet de vérifier si le prix du filtre est une barrière à l'adoption ou si, en l'absence de ce coût, les consommateurs adhèrent à la solution. L'objectif du test est de déterminer si la solution des filtres à eau à domicile correspond aux besoins des habitants, indépendamment du prix.
- Des points de rencontre sont organisés à trois reprises pendant la phase de test pour recueillir des retours sur l'utilisation du filtre et son efficacité. Il s'agit d'un test déjà réalisé dans d'autres villes, que Robi souhaitait étendre aux quartiers populaires de Bruxelles, où ils sont moins présents par rapport à la Flandre.

3. Lancement de la campagne de sensibilisation :

- Des stands de sensibilisation ont été mis en place pour promouvoir l'utilisation de la fontaine d'eau filtrée et identifier des consommateurs d'eau en bouteille prêts à participer au test des filtres à eau.
- Une séance d'information a également été organisée avec Cosmos, un acteur social du quartier de Cureghem, pour sensibiliser les habitants sur la consommation d'eau en bouteille, ses avantages et inconvénients et également sur la réduction des déchets plastiques et l'accessibilité à une eau filtrée.

3.4.3. Viabilité économique des solutions pour les épiciers et les habitants

L'évaluation de la viabilité économique des solutions proposées dans le cadre de la phase pilote est essentielle pour garantir leur rentabilité à long terme tant pour les épiciers que pour les habitants. Cette analyse permet de comparer les coûts et marges générées par les fontaines d'eau filtrée, les filtres à domicile et les bouteilles d'eau traditionnelles, tout en tenant compte des différents modèles économiques et des coûts fixes associés à chaque solution.

3.4.3.1. Solution 1 : Fontaine d'eau filtrée chez l'épicier

Cette première solution consiste à installer une fontaine d'eau filtrée directement chez l'épicier. Les clients peuvent alors :

- venir munis de leur contenant personnel et ne payer que le volume d'eau consommé au litre,

- ou acheter une bouteille en verre d'un litre (ou plusieurs) mise à disposition par l'épicier s'ils n'en possèdent pas.

L'objectif est que chaque bouteille en verre soit achetée une fois puis réutilisée au moins vingt fois, afin de minimiser son impact environnemental (significativement supérieur à celui du plastique à usage unique). Cette approche encourage l'adoption d'un mode de consommation plus durable, sans aggraver la situation actuelle en matière de déchets plastiques.

L'ensemble des données utilisées dans les calculs qui suivent provient des échanges avec les épiciers, qui se sont montrés particulièrement transparents.

1. Viabilité économique pour les épiciers

Cette analyse commence par le **calcul des marges** générées par les bouteilles d'eau en plastique, pour pouvoir comparer sa rentabilité à celle de la solution 1.

Tableau 12 : Marge pour les bouteilles d'eau en plastique Cristalline

Marge pour les bouteilles d'eau en plastique Cristalline	
Prix d'achat d'un pack de six bouteilles d'1,5L	1,9 €
Prix d'achat d'une bouteille d'1,5 L	0,32 € (1,9 € / 6)
Prix de vente d'une bouteille de 1,5 L (si la bouteille est vendue individuellement)	0,75 €
Marge par litre pour la bouteille Cristalline d'1,5 L	
$\frac{0,75 \text{ €} - 0,32 \text{ €}}{1,5 \text{ L}} = \mathbf{0,29 \text{ €/L}}$	
Prix de vente d'une bouteille de 1,5 L (si la bouteille est vendue avec un pack de six bouteilles)	0,42 € (2,50 € le pack de 6)
Marge par litre pour le pack de six bouteilles de Cristalline d' 1,5 L	
$\frac{2,5 \text{ €} - 1,9 \text{ €}}{9 \text{ L}} = \mathbf{0,06 \text{ €/L}}$	

Source : Tableau réalisé par l'auteur.

Comme présenté sur le Tableau ci-dessus, pour les bouteilles d'eau, la marge dépend du prix d'achat et du prix de vente des bouteilles. On remarque qu'il est plus intéressant pour un épicier de vendre une bouteille à l'individuelle, sa marge sera plus élevée.

Tableau 13 : Marge pour les fontaines d'eau filtrée

Marge pour les fontaines d'eau filtrée	
Coût d'achat de l'eau par litre	0,01 €
Prix de vente de l'eau filtrée par litre	0,40 €
Prix de vente de l'eau filtrée par litre (à partir de six litres)	0,20 €
Marge par litre pour l'eau filtrée (sans contenant)	
0,40 € - 0,01 € = 0,39 €/L	
Marge par litre pour l'eau filtrée à partir de six litres (sans contenant)	
0,20 € - 0,01 € = 0,19 €/L	
Coût d'achat du contenant	0,50 €
Prix de vente du contenant	1 €
Marge sur le contenant	0,5 €
Marge par litre pour l'eau filtrée (avec contenant)	
0,90 € - 0,01 € = 0,89 €/L	
Marge par litre pour l'eau filtrée à partir de six litres (avec contenant)	
0,70 € - 0,01 € = 0,69 €/L	

Source : Tableau réalisé par l'auteur.

Pour les fontaines d'eau filtrée, la marge par litre dépend du prix de vente de l'eau filtrée, du fait que le client ramène son propre contenant ou non et ainsi que du coût d'achat de l'eau pour l'épiciers.

- Prix de vente : L'épiciers vend l'eau filtrée à 0,40 € par litre lorsque le client ramène son propre contenant et à 0,90 € par litre lorsque le client doit acheter le contenant chez l'épiciers. La bouteille en verre d'1L est à 1 €. Il y a également un prix réduit appliqué à partir de six litres d'achat, comme pour les packs de Cristalline.
- Coût d'achat de l'eau : L'épiciers paie environ 0,01 € par litre pour l'eau, en fonction des tarifs appliqués par Vivaqua⁴.
- A ne pas oublier le coût de la fontaine qui sera amorti pour calculer la rentabilité à long terme.

Pour calculer le prix de vente de l'eau filtrée, il est essentiel que ce dernier soit plus compétitif que le prix de l'eau en bouteille Cristalline, tout en étant rentable pour l'épiciers. En effet, le prix d'achat au litre d'une bouteille d'eau Cristalline est de **0,50 €** (ou **0,28 €** à partir de 9 litres).

Prix d'achat de l'eau en bouteille Cristalline pour les habitants :

- À l'achat d'une bouteille individuelle d'1,5 L : 0,75 € / 1,5 L = **0,5 €/L**
- À partir de l'achat de six bouteilles d'1,5 L : (2,5 € / 6) / 1,5 L = **0,28 €/L**

⁴ <https://www.vivaqua.be/fr/le-tarif-lineaire-non-domestique/>

Ainsi, le prix au litre de l'eau filtrée devient plus intéressant pour les consommateurs (0,4 €/L < 0,5 €/L) et (0,20 €/L < 0,27€/L), ce qui constitue un argument clé pour les inciter à changer leur comportement et à opter pour une solution plus durable.

Une fois les marges calculées, il est possible d'évaluer la rentabilité de la solution en tenant compte des coûts fixes associés à la fontaine.

Coûts fixes associés à la fontaine

- Coût initial d'installation de la fontaine : 2016,90 € (hors TVA) ;
 - Coût de la fontaine amortie sur 5 ans : 403,38 €.
- Coût d'entretien annuel de la fontaine : 160 €.
- Factures d'eau : Les épiciers doivent également payer les frais d'eau pour l'alimentation de la fontaine (environ 0,01⁵ € par litre).

Revenus générés par la vente de bouteilles

L'épicier vend des bouteilles d'eau en plastique :

- Pour calculer la marge moyenne sur les bouteilles en Cristalline, on dira que 60% de ses ventes, se font par les packs de six bouteilles et 40 % par les bouteilles individuelles. La marge moyenne sera donc de 0,076 € sur la vente des bouteilles Cristalline.

$$\text{Calcul pour la marge moyenne : } [(60\% \ 0,06) + (40\% \ 0,29)] / 2 = 0,076 \text{ €}$$

On suppose que l'épicier vend une palette de bouteilles d'eau par semaine, une palette contenant 72 packs, chaque pack contenant 6 bouteilles d'1,5L :

- Si **432 bouteilles de 1,5 L** sont vendues par semaine, la **marge hebdomadaire** est de $(60\% \ 0,06 + 40\% \ 0,29) / 2 \times 648 \text{ litres} = 49,25 \text{ €}$.

Précisions de calcul pour la marge hebdomadaire :

- Nombre de bouteilles par semaine : 72 packs x 6 = 432 bouteilles
- Nombre de litres vendus par semaine : 432 bouteilles x 1,5L = 648 litres

On dira qu'il n'y a pas de coûts fixes liés à la vente de bouteilles en plastique. Toutefois, il ne faut pas oublier l'espace et la superficie énorme que cela prend dans le magasin et qui pourra être utilisé pour disposer peut-être d'autres produits possédant une plus grande marge.

⁵ <https://www.vivaqua.be/fr/le-tarif-lineaire-non-domestique/> (5,28/1000 = 0,0528 ≈ 0,01)

Revenus générés par la vente d'eau filtrée

Supposons que l'épicier vende **324 litres d'eau filtrée par semaine** (la moitié de ce qu'il vend en Cristalline) et qu'un contenant d'un litre est réutilisé 20 fois :

- **Marge moyenne sans contenant** : 0,39 € par litre (0,19 à partir de 6L), soit (60% 0,19 + 40% 0,39 €) / 2 x 324 litres = 87,48 € par semaine.
- **Marge avec contenant réutilisable** : sur les 324 litres, on utilisera donc environ 16 bouteilles d'un litre (16 x 20 litres ≈ 324 litres), donc on rajoutera à la marge sans contenant, la marge de 16 contenants en verre ; 87,48 € + (16 x 0,5 €) = 95,48 € par semaine.

Tableau 14 : Rentabilité de la fontaine d'eau filtrée (pour les épiciers)

Rentabilité de la fontaine d'eau filtrée (pour les épiciers)				
Type	Marge hebdomadaire	Marge annuelle	Coûts fixes annuels	Rentabilité nette
Bouteilles d'eau Cristalline	49,25 €	2.561 €	X	2.561 €
Fontaine (sans contenant)	87,48 €	4.548,96 €	596,01 € (2016, 9 €/5 + 160 € + 32,63 €)	3.952,95 €
Fontaine (avec contenant)	95,48 €	4.964,96 €	596,01 € (2016, 9 €/5 + 160 € + 32,63 €)	4.368,95 €

Source : Tableau réalisé par l'auteur.

Le Tableau ci-dessus présente la rentabilité des différentes solutions proposées aux épiciers dans le cadre du projet. Trois types de produits sont comparés : les bouteilles d'eau Cristalline, la fontaine sans contenant réutilisable et la fontaine avec contenant réutilisable.

Bouteilles d'eau Cristalline

La marge hebdomadaire générée par la vente des bouteilles d'eau Cristalline est de **49,25 €**, ce qui représente une marge annuelle de **2.561 €**. Cette solution ne comporte pas de coûts fixes importants (mise à part la surface commerciale utilisée pour présenter ces bouteilles), ce qui la rend relativement simple à gérer. Cependant, elle repose sur la vente continue d'eau en bouteille, ce qui, sur le long terme, peut avoir un impact environnemental et un coût plus élevé pour les consommateurs.

Fontaine sans contenant réutilisable

La fontaine sans contenant génère une marge hebdomadaire de **87,48 €**, soit une marge annuelle de **3.952,95 €**. Les coûts fixes annuels associés à cette solution incluent

l'amortissement de la fontaine, estimé à **403, 38 €** sur 5 ans, ainsi que les frais de maintenance **de 160 €** par an. En outre, le tarif fixe annuel de Vivaqua pour l'eau est pris en compte dans le calcul des coûts, soit **32,63 €** pour l'année. Cette solution permet aux épiciers de réduire les coûts à long terme tout en offrant une alternative plus durable à l'achat d'eau en bouteille mais également d'attirer une clientèle plus éco-responsable dans son magasin.

Fontaine avec contenant réutilisable

La fontaine avec contenant, en revanche, génère une marge hebdomadaire de **95,48 €**, soit une marge annuelle de **4.368, 95 €**. Elle comporte des coûts fixes annuels similaires à ceux de la fontaine sans contenant, à savoir l'amortissement de la fontaine et les frais d'entretien, mais elle inclut également les coûts du contenant, qui peuvent être compensés par l'augmentation de la marge générée par l'eau filtrée.

Les solutions durables offrent un bon retour sur investissement, malgré des investissements initiaux plus importants.

2. Viabilité économique pour les habitants

L'objectif principal des solutions durables est de permettre aux habitants de réaliser des économies sur leur consommation d'eau tout en contribuant à la réduction des déchets plastiques.

- **Coût des bouteilles d'eau en plastique** : En moyenne, un habitant consommant une bouteille de 1,5 L par jour dépense environ 250 € par an pour l'achat d'eau en bouteille.

Détail du calcul :

$1,5L \times 365 = 547,5L \text{ par an}$

On estime le prix d'un litre d'eau en bouteille à 0,5 € :

$547,5L \times 0,5 \text{ €} = 273,75 \text{ € par an}$

Durant le sondage réalisé, les répondants estimaient qu'ils dépensaient environ 20 € par mois dans l'achat d'eau en bouteille plastique :

$12 \times 20 \text{ €} = 240 \text{ € par an}$

- **Coût de l'eau filtrée chez l'épicier** : Les habitants achètent leur eau filtrée directement à la fontaine de l'épicerie, soit au litre (0,40 €), soit en pack de six litres (0,20 €/L) avec leur contenant personnel ou une bouteille en verre (qui sera facturée en plus). En choisissant la solution de l'eau filtrée chez l'épicier, un habitant consommant 1,5 L d'eau par jour, dépensera 164,25 € par an. Cela lui fera une économie de 109,25 € comparé à l'achat de bouteilles d'eau en plastique.

Détail du calcul :

$1,5L \times 365 = 547,5L \text{ par an}$

L'épicier vend un litre d'eau en bouteille à 0,3 € :

$547,5L \times 0,3 \text{ €} = 164,25 \text{ € par an}$

Comparaison prix de l'eau filtrée achetée et la bouteille en plastique achetée chez l'épicier :

$273,75 \text{ €} - 164,25 \text{ €} = 109,50 \text{ €}$

En plus de l'économie d'eau en bouteille, les habitants bénéficient également d'une solution durable qui réduit l'impact environnemental de la consommation d'eau. De plus, la possibilité d'acheter de l'eau filtrée à moindre coût dans les magasins partenaires représente un avantage financier non négligeable pour les ménages à faible revenu.

3.4.3.2. *Solution 2 : Filtres d'eau à domicile*

La deuxième solution porte sur l'installation de filtres d'eau à domicile, fournis et posés par Robinetto chez dix ménages volontaires. Chaque système est équipé d'une de cartouches adaptables aux préférences de chaque utilisateur :

- La cartouche Original élimine les perturbateurs de goût, idéale pour ceux qui aiment l'eau des marques Chaudfontaine, Evian ou Vittel.
- La cartouche Soft élimine les perturbateurs de goût et le calcaire, idéale pour ceux qui aiment l'eau de la marque Spa Reine.
- La cartouche Plus élimine les perturbateurs de goût et le calcaire et ajoute du magnésium supplémentaire, idéale pour ceux qui aiment l'eau des marques Contrex ou Hépar.

Durant les six mois de la phase pilote, trois séances de retour d'expérience sont programmées avec les testeurs : les habitants y partagent leur ressenti sur la qualité gustative et sur la facilité d'installation.

1. Viabilité économique pour les épiciers

Pendant la phase pilote, Robinetto prend en charge la fourniture, l'installation du système et la formation de l'épicier sans aucun coût pour lui. Grâce à l'appui de l'épicier, dix volontaires ont pu être recrutés pour tester le filtre à domicile. À terme, l'épicerie continuera de jouer ce même rôle d'intermédiaire privilégié : elle proposera et distribuera les cartouches de rechange, générant une marge nette de 5 € par unité vendue (à renouveler tous les six mois pour les utilisateurs).

2. Viabilité économique pour les habitants

Pour un habitant buvant 1,5 L par jour (≈ 547 L/an), l'adoption d'un filtre à domicile Robinetto représente :

- **Investissement initial** : 99 € pour la Robi Box (amorti sur plusieurs années).
- **Coût des consommables** : 2 cartouches par an (une tous les six mois), à 55–75 € chacune, soit 110–150 €/an. Le prix varie pour les différentes cartouches Original, Soft et Plus.
- À cela s'ajoute le prix de l'eau du robinet (prélevée sur le compteur domestique), qui est inférieur à 0,01 € par litre.

Au total, la première année, la dépense s'élève à 209–249 € (filtre + cartouches). À partir de la deuxième année, seuls les 110–150 € annuels de cartouches restent à charge.

En comparant ce prix à celui de l'achat des bouteilles en plastique Cristalline (environ 250 € par an), malgré un premier investissement important, l'adoption de cette solution 2 est également intéressante pour les habitants.

Outre l'économie financière, cette solution libère les familles des aller-retours en magasin, fait gagner du temps et réduit drastiquement les déchets plastiques. Pour les foyers nombreux, l'effet de volume renforce encore les économies : pas de palette à transporter, un investissement maîtrisé et un impact environnemental immédiatement perceptible.

L'analyse des différentes solutions met en évidence que les fontaines filtrantes représentent une solution économiquement viable pour les épiciers et les habitants à long terme. Ayant une bonne marge grâce à ces nouvelles solutions, le modèle économique des fontaines filtrantes permet aux épiciers de réduire les coûts de stockage et de transport tout en générant des revenus récurrents. Cela lui permettra également d'attirer une clientèle plus éco-responsable.

Pour les habitants, l'adoption des filtres à eau à domicile et des fontaines filtrantes permet de réaliser des économies substantielles par rapport à l'achat d'eau en bouteille, tout en contribuant à la réduction des déchets plastiques et ainsi augmentant la confiance en l'eau du robinet. La différence de prix n'est pas énorme entre les deux solutions (fontaine chez l'épicier 164, 25 €/an et le filtre à domicile 110-150 €/an, après l'investissement initial). Toutefois, il est important de proposer deux types de solutions qui pourraient parler à l'une ou l'autre cible, étant donné que le changement des habitudes ancrées comme celle de la consommation d'eau en bouteille plastique, n'est pas la plus simple. Par exemple, même si la solution de filtre à domicile est plus avantageuse pour les habitants, il faut être prêt à l'installer chez soi et faire déjà assez « confiance » à l'eau du robinet, ce qui n'est pas le cas de tous les habitants des quartiers populaires de Bruxelles.

En conclusion, les solutions proposées s'avèrent être non seulement rentables à long terme, mais également alignées avec les objectifs de durabilité du projet UP ! Lokal. La viabilité

économique des solutions durables est ainsi assurée, tant pour les épiciers que pour les consommateurs, tout en garantissant un impact environnemental positif.

3.5. Phase 5 : Suivi-évaluation et formulation de recommandations

Dans le cadre de la phase de suivi-évaluation, il est important de souligner que les données collectées sur les ventes d'eau filtrée et les bouteilles en plastique sont à considérer avec certaines réserves, notamment en raison du contexte particulier du projet. Étant donné que le projet s'est déroulé dans une épicerie locale, les données sur les ventes sont moins précises que dans une grande surface disposant de systèmes de caisses enregistreuses sophistiqués et de suivi informatique des transactions. L'épicier n'ayant pas ces outils de gestion des ventes, les chiffres relatifs à la quantité d'eau filtrée vendue ou au volume d'eau en bouteille écoulé peuvent être moins fiables et plus flous.

De plus, l'épicier n'a pas la possibilité d'obtenir des rapports détaillés sur les ventes quotidiennes, ce qui rend difficile la collecte de données exactes sur les volumes de consommation. Par conséquent, bien que les résultats de cette phase soient indicatifs et utiles pour le pilotage du projet, il est nécessaire de faire preuve de prudence et de compréhension quant aux limitations de la précision des données dans ce contexte. Il serait idéal, pour les prochaines phases du projet, de mettre en place des outils de suivi des ventes plus structurés afin d'obtenir des données plus fiables et détaillées.

3.5.1. Mise en place d'un cadre de suivi-évaluation des tests

Le cadre de suivi-évaluation des solutions mises en place dans le cadre de la phase pilote a été conçu pour mesurer les résultats des tests, notamment l'acceptation des solutions par les consommateurs et les épiciers, ainsi que l'impact économique et environnemental des solutions proposées. Cependant, il convient de souligner que, dans le cadre de ce projet pilote, certaines limitations existent en raison du contexte spécifique du commerce de l'épicier partenaire.

Suivi des ventes et des comportements des consommateurs

Le suivi des ventes d'eau filtrée et des bouteilles est réalisé à l'aide de méthodes informelles, telles que des observations sur le terrain, des entretiens réguliers avec l'épicier et des recueils de données sur les quantités d'eau vendues. Cependant, en raison de l'absence de système de gestion des ventes numérique dans l'épicier, les données sont restées relativement floues et moins détaillées. Il est donc difficile de suivre avec précision le volume exact de consommation et les tendances de ventes sur le long terme.

Collecte de données

Les données sont collectées de manière qualitative et quantitative, notamment à travers des enquêtes auprès des consommateurs et des évaluations régulières des épiciers sur la manière dont les solutions étaient perçues et utilisées. Cependant, le manque de systèmes informatisés

de suivi a limité l'exactitude des chiffres relatifs à la consommation d'eau filtrée. Par exemple, il n'est pas possible de suivre avec précision le nombre exact de litres vendus chaque mois. En conséquence, les données doivent être interprétées avec prudence.

Impact environnemental et social

Le suivi de l'impact environnemental, en termes de réduction des déchets plastiques et de la réduction de l'empreinte carbone, est effectué à partir des estimations des volumes d'eau consommée et des retours des consommateurs et épiciers. Cependant, la mesure exacte de ces impacts aurait été plus fiable si nous avions disposé de données de vente détaillées.

Limites du cadre actuel

En résumé, le cadre de suivi actuel présente des limitations dues au manque de technologie et d'outils de gestion des ventes. Il est important de reconnaître que les données collectées à ce stade offrent une vision approximative des résultats, mais ne permettent pas une évaluation fine et précise des performances des solutions sur tous les critères. Ces limitations doivent être prises en compte lors de l'analyse des résultats obtenus.

3.5.2. Formulation de recommandations pour l'implémentation à plus grande échelle

Dans la perspective de l'extension du projet à une plus grande échelle, il est crucial d'adapter les recommandations aux réalités des épiciers locaux et aux consommateurs des quartiers populaires, tout en garantissant l'accessibilité et la durabilité des solutions. Voici les recommandations adaptées à chaque solution mise en place :

A. Recommandations pour les fontaines d'eau filtrée

1. Modèle économique flexible pour les épiciers

Les épiciers locaux dans les quartiers populaires ont souvent des ressources limitées et des espaces réduits. Pour encourager une adoption plus large des fontaines, il serait pertinent d'introduire un modèle économique souple, par exemple :

- Location des fontaines au lieu de l'achat initial, avec des paiements mensuels accessibles. Cela permettrait de réduire l'investissement initial pour les épiciers.
- Un modèle de financement mixte (blended finance) pourrait être envisagé, combinant subventions publiques, partenariats avec des acteurs locaux (ONG, entreprises sociales) et contributions privées. Cela permettrait de couvrir une partie des coûts d'installation et d'entretien, tout en garantissant l'accessibilité et la durabilité des solutions.

2. Améliorer l'accessibilité pour les consommateurs

Il est essentiel que l'eau filtrée reste abordable pour les habitants des quartiers populaires. Par conséquent, la tarification de l'eau devrait rester compétitive par rapport à l'achat d'eau en bouteille, tout en garantissant une rentabilité pour les épiciers. Par exemple :

- Proposer un tarif réduit pour les consommateurs utilisant un contenant réutilisable, afin d'encourager la réduction des déchets plastiques.
- Aider financièrement les familles à faibles revenus en leur propositions des petits prix.

3. Formation continue des épiciers

UP! Lokal bénéficie d'un avantage important grâce à la relation de proximité qu'elle entretient avec ses épiciers partenaires, avec qui elle échange en face-à-face au moins une fois par semaine. Ce contact régulier permet à UP! Lokal de garantir une gestion efficace des solutions mises en place, notamment pour l'entretien des fontaines et des filtres, ainsi que pour la sensibilisation des consommateurs. Cependant, pour renforcer cette dynamique et s'assurer que les épiciers sont bien informés et équipés pour gérer ces nouvelles solutions, il serait pertinent d'introduire des sessions de formation continue adaptées aux petites structures commerciales. Ces sessions offriraient aux commerçants les outils nécessaires pour intégrer ces solutions de manière durable, sans alourdir leur charge de travail quotidienne.

B. Recommandations pour les filtres d'eau à domicile

1. Offrir des solutions abordables

Bien que l'offre de filtres à domicile soit une solution économique, le coût initial peut être un frein pour certains habitants des quartiers populaires. Il serait utile de :

- Mettre en place un modèle de financement ou de paiement échelonné pour que les habitants puissent acquérir un filtre à un prix accessible sur plusieurs mois.
- Rechercher des partenariats avec des organisations locales (ex. CPAS) pour offrir des subventions ou réductions sur l'achat de filtres pour les foyers à faible revenu.

2. Système de test

La phase de test en cours avec **10 habitants** pourrait être étendue en offrant à plus de consommateurs la possibilité de tester les filtres gratuitement pendant quelques mois. Cela permettrait de mesurer l'adhésion des habitants et d'ajuster le modèle avant de le généraliser.

3. Promouvoir les avantages de l'eau filtrée

Mettre en avant les économies réalisées par les consommateurs en utilisant des filtres à domicile plutôt qu'en achetant des bouteilles d'eau. Des sessions d'information et des démonstrations sur place dans les commerces partenaires pourraient être organisées pour encourager les habitants à adopter cette solution.

C. Recommandations pour la campagne de sensibilisation

1. Continuer à sensibiliser les habitants sur les avantages économiques et environnementaux

Pour que la transition vers des solutions durables soit réussie, il est essentiel de sensibiliser les habitants sur les bénéfices de la réduction des déchets plastiques et sur les économies réalisées avec l'eau filtrée. Quelques actions pourraient inclure :

- Plus d'ateliers communautaires pour expliquer l'importance de la réduction des déchets plastiques et comment l'eau filtrée peut contribuer à un mode de vie plus durable.
- Utiliser des supports visuels comme des affiches, brochures et vidéos dans les épiceries locales, les marchés et les espaces communautaires pour diffuser ces messages de manière accessible.

2. Continuer à collaborer avec des acteurs locaux pour renforcer l'impact

Continuer à travailler avec des associations locales et des leaders communautaires pour organiser des événements de sensibilisation dans les quartiers. Ces partenariats locaux peuvent aider à toucher un large public et à renforcer l'acceptation des solutions proposées.

3. Utilisation des médias locaux

Une approche efficace pourrait inclure la diffusion de messages sur la radio locale, les réseaux sociaux communautaires, et d'autres médias locaux, afin de toucher un large public et encourager les habitants à adopter les solutions durables proposées.

D. Stratégies d'extension du projet

1. Expansion dans d'autres quartiers populaires

À mesure que le projet progresse, il pourrait être étendu à d'autres quartiers populaires où les problématiques liées aux déchets plastiques sont également présentes. La clé de cette expansion réside dans la répliquabilité du modèle et dans l'établissement de partenariats avec des épiciers locaux dans chaque nouveau quartier.

2. Évaluation continue

Il est essentiel de continuer à suivre et évaluer les résultats du projet à chaque étape pour adapter les solutions en fonction des retours des épiciers et des habitants. Des réajustements devront être faits pour répondre aux besoins spécifiques de chaque quartier tout en maintenant les objectifs sociaux et environnementaux du projet.

Les recommandations formulées pour l'implémentation à plus grande échelle mettent en évidence la nécessité d'adapter les solutions aux réalités des épiciers et des habitants des quartiers populaires. Un modèle économique flexible, une meilleure sensibilisation des consommateurs et un soutien logistique et financier aux épiciers sont essentiels pour garantir l'adoption des solutions et leur impact durable sur les pratiques de consommation d'eau.

Chapitre 4 : Bilan et perspectives du projet

4.1. Analyse critique et mise en perspective

Dans cette section, nous allons analyser le projet sous un angle critique, en mettant en évidence à la fois ses forces, ses faiblesses, les contraintes rencontrées et les facteurs de succès. Ce sera aussi l'occasion d'évaluer la durabilité des solutions mises en place.

4.1.1. Forces et faiblesses du projet

Avant d'aborder les enseignements tirés de la mise en œuvre, il est utile d'identifier les atouts majeurs du projet ainsi que les aspects qui ont freiné son déploiement.

Forces :

- **L'approche participative** : L'implication des épiciers, des habitants et des acteurs locaux (comme Robi Professional) dans le processus de co-construction des solutions a renforcé l'adhésion au projet et facilité son déploiement.
- **Solutions durables** : Les solutions proposées, telles que les fontaines et les filtres à domicile, sont non seulement écologiques, mais aussi économiques sur le long terme, contribuant à la réduction des déchets plastiques et à des économies d'eau.
- **Adaptabilité** : Le projet a montré une grande flexibilité pour s'adapter aux besoins spécifiques des quartiers populaires, en tenant compte des contraintes socio-économiques des habitants et des épiciers.

Faiblesses :

- **Données limitées** : Le démarrage tardif de la phase pilote, combiné à l'absence de systèmes de suivi des ventes et des consommations dans les épiceries, a restreint la précision des données collectées, ce qui a impacté l'évaluation des résultats.
- **Manque de ressources pour une large adoption** : Bien que les solutions soient prometteuses, l'accès à ces solutions reste difficile pour certains habitants à faible revenu, faute de subventions ou d'un système de financement adapté.
- **Sensibilisation insuffisante** : La sensibilisation à la réduction de l'usage des bouteilles en plastique et à l'adoption des filtres pourrait être plus largement diffusée, surtout dans des quartiers moins informés.

En somme, si l'approche collaborative et les choix techniques se sont avérés pertinents, il faudra renforcer la collecte de données et élargir le soutien financier et pédagogique pour pallier les faiblesses identifiées.

4.1.2. Contraintes et limites du projet

Le projet a dû faire face à plusieurs contraintes et limites qui ont influencé son déroulement et sa portée :

- **Réceptivité et engagement des habitants** : Bien que certains habitants aient montré de l'intérêt pour les solutions proposées, d'autres étaient plus réticents à changer leurs habitudes de consommation, notamment en raison du manque de sensibilisation ou de méconnaissance des bénéfices des solutions.
- **Durée du projet** : La durée du projet s'est révélée plus courte que prévu, notamment en raison du fait que le stage avait une durée limitée. Cette contrainte de temps a contraint l'approfondissement du suivi et de l'évaluation des solutions sur le long terme. Il n'a pas été possible de faire un suivi complet des impacts sur plusieurs mois, ce qui limite l'analyse de la viabilité à long terme des solutions.
- **Problème d'ajustement entre la durée initiale et les besoins du projet** : Au début du projet, une période de deux mois semblait nécessaire pour mettre en place toutes les solutions et obtenir des données fiables. Cependant, avec les contraintes de temps et de ressources humaines, le projet a dû être accéléré à certains moments, rendant difficile la mise en œuvre exhaustive et le suivi rigoureux de toutes les étapes.

Ces contraintes montrent l'importance de disposer de temps et de ressources adaptés pour assurer un déploiement complet et un suivi continu, conditions sine qua non d'une évaluation robuste.

4.1.3. Facteurs de succès et difficultés rencontrées

Pour comprendre pourquoi certaines actions ont fonctionné et d'autres moins bien, il convient de distinguer les leviers clés du projet des obstacles concrets rencontrés.

Facteurs de succès :

- **Collaboration avec les acteurs locaux** : L'implication des épiciers et des associations locales a facilité l'adoption des solutions et a permis de mieux comprendre les besoins des habitants. Ce sont également des acteurs locaux avec lesquels UP ! Lokal avait déjà tissé des relations de confiance via son projet initialement concentré sur la *Good Food*.
- **Accessibilité des solutions** : Les fontaines filtrantes et les filtres à domicile ont permis aux consommateurs de réduire leur dépendance à l'eau en bouteille, avec une solution à la fois écologique et économique.

Difficultés rencontrées :

- Changement difficile des habitudes de consommation des habitants, particulièrement en ce qui concerne l'adoption des solutions durables pour remplacer l'achat d'eau en bouteille.

- Manque de sensibilisation efficace pour informer tous les habitants des bénéfices écologiques et économiques des solutions proposées.
- Difficultés à garantir l'accès des familles à faible revenu aux solutions, faute de financement ou de subventions adaptées.
- L'interruption du suivi complet du projet, liée à la fin de mon engagement, a réduit la possibilité de mener un suivi à long terme des résultats obtenus lors de la phase pilote. De plus, la passation du projet à l'équipe dirigeante d'UP! Lokal, qui poursuivra le projet dans les prochains mois, a également entraîné une transition dans le suivi, ce qui a limité la continuité du suivi des données.

Ces enseignements soulignent le rôle déterminant du lobbying local et de la communication ciblée, ainsi que la nécessité d'une transition planifiée pour maintenir la dynamique.

4.1.4. Évaluation de la durabilité des solutions mises en place

Les solutions mises en place montrent un potentiel intéressant en termes de durabilité, mais leur pérennité à long terme dépendra de plusieurs facteurs :

- **Durabilité environnementale** : La réduction de la consommation de plastique et la promotion de solutions durables (fontaines, filtres à domicile) ont un impact positif sur l'environnement en diminuant la production de déchets plastiques.
- **Durabilité économique** : Pour garantir la viabilité économique des solutions, il est nécessaire de trouver des modèles financiers adaptés (ex. : soutien des pouvoirs publics, modèles de location pour les épiciers si nécessaire).
- **Acceptabilité sociale** : L'adoption à long terme dépendra de la satisfaction des consommateurs et de l'éducation continue sur les avantages des solutions proposées.

Ces pistes montrent que si l'impact écologique est avéré, la pérennité des solutions repose sur l'alignement d'enjeux financiers et de l'appropriation sociale, qui devront être consolidés dans les mois à venir.

4.2. Perspectives et recommandations

Dans cette section, nous aborderons les perspectives du projet, notamment sa pérennisation, son expansion à plus grande échelle, et les synergies possibles avec d'autres acteurs.

4.2.1. Pérennisation et passage à l'échelle du projet

Pour garantir la pérennisation du projet et sa généralisation à une plus grande échelle, plusieurs actions peuvent être mises en place :

- Modèles économiques adaptés pour les épiciers : par exemple, financement participatif ou subventions pour l'installation des fontaines.
- Renforcement de la formation pour les épiciers afin de les rendre autonomes dans la gestion des équipements et de les sensibiliser à l'impact économique et environnemental du projet.

- Collaboration avec les pouvoirs publics pour soutenir financièrement les initiatives, particulièrement pour les quartiers populaires où l'accès aux solutions est limité.

4.2.2. Synergies possibles avec d'autres acteurs (associations, pouvoirs publics)

Une collaboration accrue avec des acteurs externes permettra de renforcer l'impact du projet. Les synergies possibles incluent :

- Partenariats avec des ONG et des associations locales pour atteindre un plus large public et garantir une distribution équitable des solutions.
- Soutien des pouvoirs publics, notamment pour la subvention des équipements et la mise en place de campagnes de sensibilisation.
- Partenariats avec des entreprises sociales pour offrir des solutions mutualisées, où plusieurs commerçants pourraient se partager les coûts d'installation et d'entretien des fontaines.

4.2.3. Modèles économiques viables pour assurer la continuité de la solution

La pérennité financière du projet nécessite des modèles économiques innovants qui peuvent inclure :

- Location des fontaines au lieu d'achat direct pour les épiciers, avec un paiement mensuel afin de rendre l'investissement initial plus accessible.
- Systèmes de financement participatif ou de subventions locales pour soutenir les épiciers dans l'achat des équipements.
- Création de partenariats avec des entreprises pour développer des solutions mutualisées, où plusieurs commerçants pourraient se partager les coûts d'installation et d'entretien des fontaines.

Le projet UP ! Lokal a démontré qu'il est possible de mettre en place des solutions durables adaptées aux quartiers populaires tout en améliorant l'accès à des alternatives écologiques et économiques pour les consommateurs. Toutefois, plusieurs défis doivent être relevés pour garantir la pérennisation du projet à plus grande échelle, notamment en termes de financement, de sensibilisation et de collaboration avec des acteurs clés. Les perspectives de croissance et d'extension du projet sont prometteuses, mais nécessitent une approche collaborative et une adaptation continue aux besoins des communautés locales.

Conclusion

Au terme de ce projet, il devient évident que les solutions proposées, telles que les fontaines d'eau filtrée et les filtres à domicile, ont le potentiel de transformer la manière dont l'eau est consommée dans les quartiers populaires de Bruxelles. Le modèle UP ! Lokal, qui repose sur la collaboration active des parties prenantes et la co-construction, a permis de répondre aux enjeux environnementaux et sociaux liés à la consommation d'eau en bouteille. En impliquant les épiciers, les habitants et des partenaires comme Robi Professional, il est possible de développer des solutions adaptées aux besoins locaux tout en garantissant leur durabilité à long terme.

Cependant, bien que les résultats obtenus soient prometteurs, plusieurs défis demeurent. Les habitants des quartiers populaires, tout en étant réceptifs aux alternatives proposées, rencontrent encore des obstacles liés à l'accès à l'information, à la sensibilisation et parfois à des difficultés financières. Les épiciers, bien qu'engagés dans le projet, doivent également faire face à des défis d'investissement initial et d'entretien des installations.

Ainsi, si des solutions ont été mises en place, leur pérennité dépendra de leur capacité à s'adapter continuellement aux réalités économiques locales. À cet égard, il serait pertinent d'explorer des modèles de financement plus accessibles qui pourraient faciliter l'accès à ces solutions pour les épiciers et les habitants à faible revenu.

De plus, l'extension du projet à d'autres quartiers populaires pourrait offrir de nouvelles perspectives d'impact social et environnemental. La mise en œuvre de solutions adaptées à une échelle plus large permettrait de mieux mesurer l'impact de ces initiatives sur la consommation d'eau et sur la réduction des déchets plastiques.

Enfin, ce projet ouvre la voie à une transformation collective des comportements de consommation d'eau. En combinant innovation, technologie et engagement communautaire, il serait possible de créer un modèle durable qui pourrait inspirer d'autres villes confrontées à des défis similaires.

Bien que des progrès aient été réalisés, il reste encore beaucoup à faire pour faire de ce projet une solution universelle et accessible, capable de répondre efficacement aux enjeux environnementaux tout en offrant des alternatives viables et accessibles pour les communautés locales.

Bibliographie

Aktio. (s.d). *Pourquoi et comment calculer l'empreinte carbone d'un produit ?* Consulté le 25 avril 2025, à l'adresse <https://www.aktio.cc/ressources/comment-calculer-empreinte-carbone-produit>

Badillo, A. (2023, 12 juillet). *Bilan carbone transport (maritime, routier, etc.) : calcul et exemple*. Climate Consulting. Consulté le 10 mai 2025, à l'adresse <https://climate.selectra.com/fr/entreprises/bilan-carbone/transport>

Baribeau, C. & Germain, M. (2010). L'entretien de groupe: considérations théoriques et méthodologiques. In *Recherches qualitatives* (p. 28-49). <https://doi.org/10.7202/1085131ar>

Brouwer, S., Hofman-Caris, R. & Van Aalderen, N. (2020, septembre). *Trust in Drinking Water Quality: Understanding the Role of Risk Perception and Transparency*. Water. https://www.researchgate.net/publication/345192444_Trust_in_Drinking_Water_Quality_Understanding_the_Role_of_Risk_Perception_and_Transparency

Bruxelles Environnement. (2022, 24 février). *Challenge Zéro Déchet*. Bruxelles Environnement. Consulté le 20 avril 2025, à l'adresse <https://environnement.brussels/citoyen/nos-actions/projets-et-resultats/challenge-zero-dechet>

Confort & Eau. (2024, 5 mars). *L'impact de l'eau en bouteille sur l'environnement et votre porte-monnaie*. Confort & Eau. Consulté le 20 avril 2025, à l'adresse <https://www.conforteteau.com/blog/limpact-de-leau-en-bouteille-sur-lenvironnement-et-votre-porte-monnaie#:~:text=L'eau%20en%20bouteille%20est,microplastiques%20nocifs%20pour%20la%20sant%C3%A9>

Drouillon, P. (2024). *NBMD – Identifier les besoins [Présentation Powerpoint]*. ICHEC.

Drouillon, P. (2024, 12 décembre). *NBMD – Mesurer son impact [Présentation pdf]*. ICHEC.

Erdogan, Y. (2025, février). *Enquête sur les habitudes de consommation d'eau ! [Sondage]*. Bruxelles. <https://forms.gle/dAC1Le9KWNxMwJzPA>

Fédération belge de l'industrie des eaux et des boissons rafraîchissantes. (s.d.). *L'eau*. FIEB. Consulté le 11 avril 2025, à l'adresse <https://www.fieb-viwf.be/fr/leau?utm#leau-ce-nest-pas-simplement-de-leau>

Fointiat, V. & Barbier, L. (2015). Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. In *Journal d'Interaction Personne-Système* (p. 1-18). JIPS; Episciences. <https://jips.episciences.org/1301/pdf>

Fronteddu, B. (2021, septembre). *L'eau en bouteille : consommer à en perdre la raison*. Consommation durable. In CPCP. <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2021/09/eau-bouteille.pdf>

Frost, R. & O'Donoghue, S. (2024, 27 juillet). Italy, Germany, Portugal: Which European countries consume the most bottled water?. Euronews. Consulté le 11 avril 2025, à l'adresse <https://www.euronews.com/green/2024/07/27/italy-germany-portugal-which-european-countries-consume-the-most-bottled-water>

Germain, L. (2023, 12 mai). *De la théorie de l'engagement à l'action*. [Mémoire Projet de Master]. HEC. https://www.green-office.uliege.be/cms/c_16943593/fr/greenoffice-de-la-theorie-de-l-engagement-a-l-action

Good, L. (2024, 28 février). *Project management phases: Processes, models & methodologies*. Consulté le 1er avril 2025, à l'adresse <https://project-management.com/project-management-phases/#what-are-project-phases>

HEC Montréal. (s.d.). Matrice d'attente et de pouvoir. Révélations HEC. <https://revealareleve.hec.ca/boite-a-outils/matrice-attente-pouvoir/>

Hees, D. (2025, 1 janvier). *Co-fondateur d' UP ! Lokal*. [Entretien]. Bruxelles.

Hees, D. (2025, 5 janvier). *BP UP ! Lokal*. [Excel]. Urban Product.

Hees, D. (2025, 4 février). *UP ! Lokal vzw financieel overzicht 2024*. [PDF]. Urban Product.

Hees, D. (2024, 11 juillet). *UP ! Lokal presentatie* [Présentation Power Point]. Urban Product.

Hyliko. (2024, 5 décembre). *Comment calculer les émissions de CO₂ d'un camion (ou d'une flotte) ?* Hyliko. Consulté le 20 avril, à l'adresse <https://hyliko.com/actualites/comment-calculer-les-emissions-de-co2-dun-camion-ou-dune-flotte/>

Institut Bruxellois de Statistique et d'Analyse & Statbel. (2024). *Zoom sur les communes : Anderlecht* (Zoom sur les Communes 2024). Consulté le 4 avril 2024, à l'adresse https://ibsa.brussels/sites/default/files/publication/documents/Anderlecht_FR_18-tma.pdf

Léonard, A. et al. (2019). L'analyse du cycle de vie: un outil multicritères et quantitatif pour l'évaluation des impacts environnementaux. In *Bulletin de la Société Royale des Sciences* (p. 73-81). Actes de colloque; Uliège. <https://popups.uliege.be/0037-9565/?id=9220>

Lowet, A. (2025, 25 mars). *Les Belges sont de plus en plus sensibles à l'environnement, mais les anciennes habitudes persistent parfois*. Fost Plus. Consulté le 25 avril 2025, à l'adresse <https://www.fostplus.be/fr/blog/les-belges-sont-de-plus-en-plus-sensibles-a-l-environnement-mais-les-anciennes-habitudes>

Lucid. (s.d.). *Comment réaliser une cartographie des parties prenantes*. Lucidchart. Consulté le 25 avril 2025, à l'adresse <https://www.lucidchart.com/blog/fr/analyse-et-matrice-des-parties-prenantes>

Mathieu, W. (2024, 26 juin). *PFAS : des habitants du Hainaut ont été intoxiqués à ces polluants éternels. Que s'est-il passé ?* Le JDE.be. Consulté le 20 avril 2025, à l'adresse <https://www.lejde.be/belgique/2024/06/26/pfas-des-habitants-du-hainaut-ont-ete-intoxites-a-ces-polluants-eternels-que-sest-il-passe-36028/>

McKenzie-Mohr, D. (2008). Fostering sustainable behavior: beyond brochures. In *IJSC 3* (p. 108-118). IJSC. https://www3.uwsp.edu/cnr-ap/UWEXLakes/Documents/ecology/shoreland/marketing/3_07_ijsc_practice_dmm.pdf

Michie, S. & West, R. (2020, 9 avril). *A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation*. University College London & University of London. https://www.researchgate.net/publication/340545295_A_brief_introduction_to_the_COM-B_Model_of_behaviour_and_the_PRIME_Theory_of_motivation

Mordor Intelligence. (2024). *Analyse de la taille et de la part du marché européen de leau en bouteille – Tendances de croissance et prévisions (2024-2029)*. Consulté le 20 avril 2025, à l'adresse <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/europe-bottled-water-market>

Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. In *La Revue des Sciences de Gestion* (p. 109 à 120). Dunod; Cairn.info. <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-1-page-109?lang=fr>

Parlement Européen. (2021, février). *Eau potable dans l'UE: meilleur qualité et meilleur accès*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20181011STO15887/eau-potable-dans-l-ue-meilleure-qualite-et-meilleur-acces>

Perspective.brussels. (2023, 3 février). Contrat de Rénovation Urbaine 7 (CRU 7) « Autour de la Gare du Midi ». In *Rapport d'incidences environnementales* (p. 38). Arcadis. https://perspective.brussels/sites/default/files/documents/rie_cru7_vfinale.pdf

Rakotonavahy, I. (2025, mars). *Mesurer l'empreinte carbone d'un produit: par où commencer ?* Carbo. Consulté le 20 avril, à l'adresse [https://www.hellocarbo.com/blog/produit/empreinte-carbone-
produit/#:~:text=L'empreinte%20carbone%20d'un%20produit%20est%20la%20quantité%20totale,vous%20produisez%20et%20Fou%20commercialisez.](https://www.hellocarbo.com/blog/produit/empreinte-carbone-produit/#:~:text=L'empreinte%20carbone%20d'un%20produit%20est%20la%20quantité%20totale,vous%20produisez%20et%20Fou%20commercialisez.)

Rbib, B. (2025, 18 mars). *Stagiaire d'UP ! Energise*. [Entretien]. Bruxelles

Recticel. (2023, mars). *Quelle est la définition des scopes d'émission 1, 2 et 3?* <https://www.recticelinsulation.com/be-fr/blog-quelle-est-la-definition-des-scopes-demission-1-2-et-3#:~:text=Les%20scopes%20d'émission%201,leurs%20émissions%20directes%20et%20indirectes.&text=Recticel%20a%20pour%20objectif%20de,3%20d'ici%20à%202050.>

SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. (2021, 9 décembre). *Programme de l'Eau 2022-2027 néerlandais : résultats de la consultation publique*. Consulté le

21 avril 2025, à l'adresse <https://www.health.belgium.be/fr/consultation-publique-sur-le-projet-de-programme-de-leau-pne-2022-2027-neerlandais-et-le-rapport-sur#article>

Statbel – Office belge de statistique. (2024). *Population par secteur statistique* (Indicateurs de densité, âge, ménages, etc.). Consulté le 5 avril 2025, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Syndicat des eaux de source et des eaux minérales naturelles. (2022, décembre). Synthèse de l'étude ACV. [Rapport]. <https://eaumineralnaturelle.fr/wp-content/uploads/2022/12/Synthese-etude-ACV.pdf>

Urban Product (2025). *Urban Product*. Consulté le 12 mars 2025, à l'adresse <https://urbanproduct.be/>

Vereecke, J. (2024, 2 octobre). *Summary bottled water insights 2024* [Présentation Power Point]. Robinetto

Vilatte, J. (2007). Méthodologie de l'enquête par questionnaire. In *Formation "Evaluation"*. Laboratoire Culture & Communication; Université d'Avignon. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56203038/Methodologie-enquete-questionnaire-libre.pdf?1522499676=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFormation_Evaluation_1er_2_fevrier_2007.pdf&Expires=1730753381&Signature=hBUOwDk1ZRD8G08WsHXTiOAZ1-oJpY8ol5IKo50Ek8en5nMLdGk37olV~tLi-10aRqYYxlrSkVGqxQF0qqig0leSa4Ydr-PyoOylUY9bgi92oxnjb-ytUL-0kjkD~alv1QhEEUEBrLJXcaWiXbliCoDBZfRfUyD6z6BH1LI61bSCPiLnO3p48Py4~t5pLa~eaQBjfOALxpiKl6uybyDkfRCJwtfBjJe19BaUjh9JRn74Egy-CJ-jRXNuO0kr6slek7-mDMiDaw-FfTDKmkP~3wOVm03~1uJ5xTdLqrtZjUsB8WGckmQusYdGNul1qfFsfsIzAVR6b6rjHPLhxQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ville de Bruxelles. (2025, 8 avril). *Bornes à eau potable*. Bruxelles.be. Consulté le 15 avril 2025, à l'adresse <https://www.bruxelles.be/bornes-eau-potable?>

Vivaqua. (s.d.). *Vivons et consommons malin !* Vivaqua. Consulté le 25 avril 2025, à l'adresse <https://www.vivaqua.be/fr/sensibilisation/>

Zeapack. (2022, avril). *Le rPet, qu'est-ce que c'est ?* Consulté le 2 mars, à l'adresse <https://www.zeapack.com/le-rpet-quest-ce-que-cest/>