



RAPPORT

D'ACTIVITES 2012

Période du 1er janvier au 31 décembre 2012

INTRODUCTION : PLAN STRATÉGIQUE, EQUIPE ET CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	4
1 PLAN STRATÉGIQUE 2011-2015.....	4
1.1 <i>Vision et définition de l'éco-consommation</i>	4
1.1.1 Le constat.....	4
1.1.2 L'enjeu global.....	4
1.1.3 L'enjeu spécifique de la consommation.....	4
1.1.4 Définition de la consommation durable.....	4
1.1.5 Définition de l'éco-consommation.....	5
1.1.6 écoconso : du conseil à l'action.....	5
2 FINALITÉ, MISSIONS D'ÉCOCONSO.....	6
<i>La finalité d'écoconso</i>	6
<i>Les missions d'écoconso</i>	6
3 L'ÉQUIPE DES SALARIÉS ET LE CA D'ÉCOCONSO EN 2012.....	7
3.1.1 L'équipe.....	7
3.1.2 Le conseil d'administration.....	7
RÉSUMÉ DU RAPPORT D'ACTIVITÉS 2012.....	8
RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE.....	11
1 MISSIONS D'INFORMATION.....	11
1.1 <i>Site Internet</i>	11
1.1.1 Analyse de la fréquentation du site.....	11
1.1.2 Contenu du site.....	12
1.1.3 Forum.....	14
1.1.4 Commentaires et conclusion.....	15
1.2 <i>Service-conseil</i>	16
1.2.1 Nombre de demandes.....	16
1.2.2 Principaux thèmes des questions.....	17
a Thème "appareil et produit" (13 %) :.....	18
b Thème "Déchets" (13 %) :.....	18
c Thème "Construction" (11 %) :.....	20
d Thème "Energie" (8 %) :.....	21
e Thème « Produits d'entretien » (8%).....	22
1.3 <i>PUBLICATIONS</i>	23
1.3.1 Fiches-conseils.....	23
1.3.2 Liste des publications.....	23
1.3.3 Eco-calendrier.....	23
1.3.4 L'Art d'éco... consommer !.....	23
a Thèmes.....	23
b Diffusion.....	24
1.3.5 Brochures « chicons » et « étiquettes ».....	24
1.3.6 Commentaires et conclusion.....	25
1.4 <i>ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS</i>	25
1.4.1 Animations-conférences.....	25
a Thèmes des animations prestées (hors Achats Verts et campagne grand public).....	25
b Thèmes d'animations proposés.....	25
1.4.2 Foires et salons.....	26
1.4.3 Commentaires et conclusion.....	26
1.5 <i>COMMUNICATION</i>	26
1.5.1 Communiqués de presse.....	26
1.5.2 Collaboration avec les médias.....	26
1.5.3 Revue de presse.....	27
1.5.4 Médias sociaux.....	28
a Facebook.....	28
b Twitter.....	29
1.5.5 Commentaires et conclusion.....	29
2 CAMPAGNES.....	30
2.1 <i>LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »</i>	30
2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be.....	30

a Onglet « formations ».....	30
b Onglet « actualités ».....	30
c Onglet « newsletter »	31
d Onglet « outils méthodologiques »	31
e Statistiques de fréquentation du site de janvier à décembre 2012.....	31
2.1.2 Offre de formations pour les communes	32
a Les thématiques.....	32
b Promotion des activités et outils de la campagne	33
2.1.3 Animations.....	33
2.1.4 Accompagnement des restaurants fédéraux vers une alimentation durable.....	34
a Contexte.....	34
b L'accompagnement.....	34
c Evaluation.....	35
2.1.5 Définition d'une politique d'achats durables pour la Wallonie.....	35
2.1.6 Séminaire: « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique ».....	35
a Les objectifs de la journée.....	36
b Enquête de satisfaction	36
2.1.7 Partenariats.....	36
a Partenariats bilatéraux.....	36
b Participation à la campagne « Ça passe par ma commune » (CPPMC) – Le petit train citoyen.....	36
2.1.8 Publications.....	36
a Newsletter « l'ECO des communes ».....	36
b Dépliant de présentation de l'offre de formations.....	37
c Le Mode d'emploi de l'achat public écologique.....	37
d Le Mode d'emploi de l'achat public écologique et socialement responsable «Vêtements de travail et promotionnels».....	37
2.1.9 Communication.....	37
2.1.10 Commentaires et conclusion.....	38
2.2 Campagne « On ne se fait pas berner : les produits d'entretien sous la loupe ! ».....	39
2.2.1 Objectifs de la campagne.....	40
a Objectifs généraux.....	40
b Objectifs spécifiques – Actions et outils.....	40
c Collaboration avec l'Observatoire citoyen du greenwashing.....	41
2.2.2 Publications.....	42
a Fiches-conseils.....	42
b Dossier de L'Art d'éco.. consommer.....	42
c Brochures.....	43
2.2.3 Animations.....	43
2.2.4 Foires et salons.....	43
2.2.5 Communication.....	44
2.2.6 Site Internet.....	44
2.2.7 Clôture de la campagne.....	45
2.2.8 Commentaires et conclusion.....	45
3 MISSIONS D'ACCOMPAGNEMENT ET AUTRES PRESTATIONS DE SERVICES.....	46
3.1 DEFI ENERGIE	46
3.1.1 Défi Energie.....	46
3.2 QUARTIERS DURABLES	46
3.2.1 Présentation.....	46
3.2.2 Objectifs généraux.....	46
3.3 Labels	47
3.3.1 La Clé Verte.....	47
3.3.2 L'écolabel européen.....	47
3.4 Etudes	47
3.4.1 Etude « Ecomatériaux ».....	47
3.4.2 Etude « Biocides ».....	48
3.5 TOPTEN	48
3.6 Campagne « Sésame »	48

1 Plan stratégique 2011-2015

1.1 VISION ET DÉFINITION DE L'ÉCO-CONSOMMATION

1.1.1 Le constat

Les êtres humains puisent les ressources de la planète (eau, fertilité des sols, biodiversité, combustibles fossiles, etc.) pour produire et consommer des biens et des services. Ceci afin de satisfaire leurs besoins vitaux et leurs désirs.

Depuis une cinquantaine d'années, la « société de consommation » a largement accentué ce prélèvement avec pour conséquences les impacts majeurs suivants:

- l'épuisement de certaines ressources naturelles : par ex. eau potable, fertilité des sols, énergies fossiles,...
- la chute drastique de la biodiversité ;
- l'augmentation de diverses pollutions de l'environnement : par ex. l'eau douce et les océans, le sol, l'air ;
- les changements climatiques ;
- l'aggravation de multiples problèmes de santé ayant une cause environnementale.

Ce constat s'accompagne d'une part d'inégalités sociales croissantes dans la société. D'autre part, mondialement, 80% de l'utilisation des ressources est aujourd'hui le fait de 20% de la population mondiale.

Ce changement global affecte la capacité des générations futures à disposer de ce dont elles auront besoin.

1.1.2 L'enjeu global

Un changement radical est nécessaire pour :

- limiter les impacts humains sur l'environnement et la santé ;
- réduire les changements climatiques ;
- réduire les inégalités sociales.

De nouveaux modèles de production et de consommation sont à inventer, responsabilisant les décideurs politiques et économiques, les producteurs et les consommateurs, les individus et collectivités.

1.1.3 L'enjeu spécifique de la consommation

Les comportements de « consommation » au sens large doivent évoluer pour réduire ces impacts sur l'environnement et la santé, et lutter contre les inégalités sociales. Tous les acteurs ont un rôle à jouer pour orienter le changement. Les consommateurs peuvent particulièrement se réapproprier la conscience des impacts de la consommation sur nos modes de vie, sur l'environnement et la santé, afin de réaliser des choix de consommation plus durable.

1.1.4 Définition de la consommation durable

Consommer de manière durable, c'est adopter des comportements de consommation :

- conscients
 - des déséquilibres environnementaux de la planète
 - des inégalités économiques, sociales et culturelles
- et respectueux
 - de l'environnement et des ressources

-
- de la santé et du bien-être
 - des droits de l'homme
 - et contribuant à
 - la satisfaction des besoins actuels de tous sans altérer la possibilité des générations futures à satisfaire les leurs

1.1.5 Définition de l'éco-consommation

L'éco-consommation est un mode de consommation compatible avec le développement durable. Elle implique des choix critiques et conscients plus respectueux de l'environnement et de la santé lors :

- du choix d'un mode de vie (lieu de vie, mobilité...) et de consommation
- de l'achat des produits et le recours aux services
- de l'utilisation des produits et des services
- de l'élimination des produits

Ainsi, tout le cycle de vie du produit ou service est pris en compte dans une démarche d'éco-consommation.

1.1.6 écoconso : du conseil à l'action

écoconso encourage des choix et des comportements respectueux de l'environnement et de la santé :

- en fournissant des **clés d'analyse** permettant des choix d'éco-consommation ;
- en fournissant **des informations** utiles sur la pertinence des produits et services, leurs critères de choix, leur utilisation et leurs fournisseurs ;
- en accompagnant des individus ou des groupes dans une **démarche collective** d'éco-consommation.

2 Finalité, missions d'écoconso

LA FINALITÉ D'ÉCOCONSO

Mettre les citoyens et les collectivités en capacité de choisir l'éco-consommation.

LES MISSIONS D'ÉCOCONSO

1. Fournir les **clés d'analyse** permettant des choix d'éco-consommation

- 1.1 Développer une campagne annuelle d'éducation permanente sur les enjeux, l'intérêt et les possibilités d'éco-consommer à destination d'individus ciblés.
- 1.2 Développer une campagne annuelle d'éducation permanente sur les enjeux, l'intérêt et les possibilités d'éco-consommer à destination de collectivités déterminées.

2. Fournir des **informations utiles** sur la pertinence des produits et services, leurs critères de choix, leur utilisation et leurs fournisseurs

- 2.1 Mettre à disposition une base de données en ligne, utile et actualisée
- 2.2 Développer le service conseil via un numéro vert et info@ecoconso.be
- 2.3 Poursuivre le développement du site, des publications et des animations :

3. Accompagner des individus ou des groupes d'individus dans une **démarche collective** d'éco-consommation.

- 3.1 Motiver, informer, conseiller, accompagner des individus dans des défis d'éco-consommation expérimentés et mesurés.
- 3.2 Motiver, informer, conseiller, accompagner des groupes d'individus dans des défis d'éco-consommation expérimentés et évalués.

3 L'équipe des salariés et le CA d'écoconso en 2012

3.1.1 L'équipe

En 2012, l'équipe des salariés d'éconso se compose de :

- Jean-François Rixen, Secrétaire général, et responsable thématique « Construction et rénovation », ainsi que « Gestion durable de l'eau ».
- Sylvie Wallez, Coordinatrice de missions, et responsable thématique « Cosmétiques », « Jardin » et « Produits d'entretien ».
- Aicha Boukhatem, Secrétaire en appui à la direction, responsable administrative.
- Ann Wulf, Chargée de communication, responsable thématique « Tourisme ».
- Renaud Debruyne, Chargé de mission, et responsable thématique « Déchets », « Auto » et « Alimentation durable ».
- Jonas Moerman, Chargé de mission, et responsable thématique « Energie » et « Mobilité douce ».
- Léa Champon, Chargée de mission, et responsable thématique « Bureau et école » et « Produits d'entretien ».
- Catherine, Chargée de mission, et responsable thématique « Alimentation durable » et « Produits d'entretien ».
- Els Degeest, Chargée de mission, et responsable thématique « Jeux et jouets », « Textiles et habillements » et « Tout petit (0-3 ans) ».
- Guillemette Lauters, Chargée de mission, et responsable thématique « Jardin », « Produits d'entretien », « IT », « Banques et assurances » et « Eco-consommation en général ».
- Anne Frey, Chargée de mission « Quartiers durables »
- Sophie Bronchart, Chargée d'étude « Eco-matériaux »
- Sophie Crevecoeur, Chargée d'étude « Biocides »

3.1.2 Le conseil d'administration

En 2012, le Conseil d'administration se compose de Frédéric Ancion (Président), Jérôme Chaplier (Trésorier), Olivier Servais, Sophie Bronchart, Véronique Paternostre (Inter Environnement Wallonie), Baudoin Germeau (Espace Environnement) et Cécile Patris (Ressources). La révision des comptes est confiée à Fernand Maillard.

Le conseil d'administration s'est réuni les 23 janvier, 2 mai, 14 mai, 20 juin, 17 septembre et 26 novembre 2012. A son actif :

- un travail approfondi d'analyse d'opportunité de faisabilité d'un guide achat en ligne
- une analyse d'opportunité et de pertinence de développer un axe de service d'éducation permanente (axe 3.1)
- un souci permanent de diversifier les moyens tout en restant dans l'objet social d'écoconso
- des contrôles budgétaires réguliers
- le suivi et l'évaluation de la réalisation du plan stratégique 2011-2015 (communication, partenariats, activités)

RÉSUMÉ DU RAPPORT D'ACTIVITÉS 2012

Missions	Programme 2012	Indicateurs	Rapport 2012
Missions d'information			
Site Internet www.ecoconso.be	Développement site, forum, modernisation	Nombre de visiteurs ; visites ; forum. Référencement Analyse qualitative	578.416 visites en 2012 (-28%) Plus de 32 500 messages sur le forum et près de 8.500 membres.
Service-conseil	Réponses et analyse	Nombre d'appels et de questions Type d'appelants et de questions	838 questions et 217 demandes de publications Thèmes appareil et produit, construction, déchets, énergie ...
Publications	6 fiches-conseils 11 nos de L'Art d'éco... consommer Mise à jour ; Ré-édition	Diffusion et demandes publications	Mises à jour de 40 fiche-conseils 5 nouvelles fiche-conseils 11 dossiers de L'Art d'éco... consommer 9.340 abonnés à L'Art d'éco... consommer Ré-éditions de 2 brochures
Animations foires et salons	Développement qualitatif 40 prestations Valérianne et Libramont Evaluation	Nombre d'interventions Personnes touchées	83 animations et /ou conférences (dont 53 pour les missions de base) – plus de 1.750 personnes.
Communication	Partenariat média Communiqué de presse	Nbre d'articles de presse et de passages Médias sociaux	87 articles presse, 16 passages TV et 17 radio. Partenariat avec « Nuwa » et « On n'est pas des pigeons » (RTBF) et la « Libre Belgique ». 1.500 fans sur facebook
Groupes locaux et volontaires	Offre d'éco-team à la demande	Demandes spécifiques	Convention de collaboration avec Ecolife et Espace Environnement.

Missions	Programme 2012	Indicateurs	Rapport 2012
----------	----------------	-------------	--------------

La campagne « Achats verts » (Vêtements de travail durables)			
Campagne « Achats verts »	Site spécialisé communes	Nombre de visites site et participants journée	7.297 visites par mois (3.228 visiteurs).
	Newsletter		4 numéros de la newsletter « L'ECO des communes » (2.492 abonnés)
	Offre de formations- Animations	Nombre de collectivités accompagnées	Méthode, courrier à toutes les communes 19 animations formations Projet : « Accompagnement des restaurants fédéraux vers une alimentation durable » et « Définition d'une politique achats durables » pour le SPW.
	Rencontres thématiques		1 séminaire le 20 novembre 2012 « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique »
	Partenariat		Ça passe par ma commune. AchACT pour le thème « Vêtements de travail »
	Publications		Offre de formations, d'animations. 4 numéros de la newsletter « L'ECO des communes » Mode d'emploi de l'achat public écologique. Mode d'emploi de l'achat public écologique et socialement responsable « Vêtements de travail et promotionnels ».
	Salons	Conférence au salon des mandataires	Proposition non aboutie d'une conférence Achats Verts.
	Communication		2 communiqués de presse – 1 point presse 10 articles

Missions	Programme 2012	Indicateurs	Rapport 2012
-----------------	-----------------------	--------------------	---------------------

Campagne : « On ne se fait pas berner : les produits d'entretien sous la loupe ! »			
Campagne « Laissez-vous tenter ! »	Site Internet www.ecoconso.be		10 vidéos – 400 à 1.500 vues chacune
	Publications	Fiches-conseils Brochure	11 fiches « 1,2,3 ».
	Animations	10 interventions	2 animations spécifiques avec éco-ambassadeurs – 230 participants. 52 animations autres liées – 1.460 participants.
	Salon	1 salon	1.700 personnes – 2.800 publications - 136 inscriptions
	Événement	Clôture de campagne	Communiqué mi-mars 2013
	Communication		2 communiqués de presse. 27 articles – 1 passage radio.

RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE

1 Missions d’information

Site Internet, service-conseil, publications récurrentes, animations, foires et salons.

Les missions de base comprennent :

- la production et le développement d’outils d’information et de sensibilisation à destination de différents publics, incluant la gestion et l’alimentation d’un site Internet, la tenue d’une permanence téléphonique, la production d’articles et de publications diverses ;
- la participation à des foires et salons dans une optique d’information et de sensibilisation ;
- la promotion de l’éco-consommation (partenariat et /ou opération avec les médias, etc.) ;
- l’appui à la conception et à la réalisation d’animations et de supports de communication locales ; l’organisation de rencontres thématiques ;
- l’accompagnement sur le terrain des publics cibles dans les changements de comportement (la mise en place et l’animation de réseaux d’acteurs locaux) ;
- la formation de relais dans les milieux associatifs, professionnels et au niveau des pouvoirs locaux.

1.1 SITE INTERNET

L’adresse principale du site est www.ecoconso.be, celle-ci est renseignée sur tous nos documents et correspond à nos e-mails. Nous disposons également des adresses www.eco-consommation.be et www.eco-consommation.org et <http://www.ecoconso.eu> pour accéder au même site.

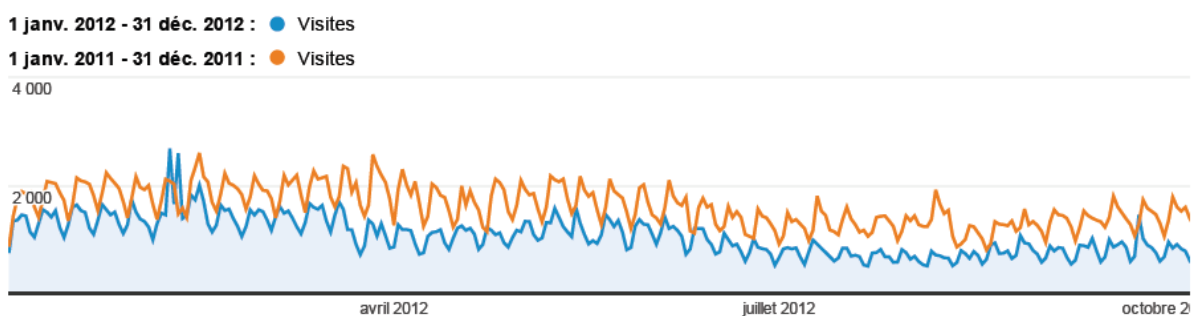
1.1.1 Analyse de la fréquentation du site

Nous utilisons Google analytics pour analyser la fréquentation du site web.

En 2012 le nombre de visites sur le site d’écoconso a baissé de 35%, principalement à cause d’un changement dans l’algorithme du moteur de recherche Google, par lequel la majorité des visiteurs atteignent ecoconso.be

Par contre le temps passé sur le site a augmenté de 25% : il y a moins de visites mais de personnes qui sont plus intéressées par le contenu du site.

Les visites du site se font essentiellement pendant la semaine.



La majorité des visiteurs du site proviennent de France et de Belgique (respectivement **181.416** et **143.577** visiteurs) ; notons que l’écart s’est fort resserré par rapport à 2011 (où nous avons respectivement **313.385** et **196.193** visiteurs).

Visites



70,74 % google	256 118 Visites
15,03 % (direct)	54 441 Visites
1,94 % search	7 046 Visites
1,51 % bing	5 476 Visites
1,19 % facebook.com	4 318 Visites
9,59 % Autres	34 636 Visites

Plus de 75% des visites sont le résultat de recherches sur Internet (Google, search, bing).

Parmi les moteurs de recherche c’est de loin Google qui a généré le plus de visites (256 116 / 273 290 soit 70%).

Parmi les sites référents nous trouvons Facebook (43 18 visites) et Télématin (1 420 visites).

Pour Facebook cela s’explique par notre présence active sur ce réseau tandis que Télématin est une émission française qui a parlé d’écoconso au sujet de la fabrication de produits d’entretien.

Le tableau ci-dessous reprend les termes les plus recherchés en 2012, 2011 et 2010.

	2010	2011	2012
Ecoconso	6099	7528	7364
Ecoconso.be	3802	3460	1808
froid ventilé	2829	2034	321
citerne eau de pluie	1851	1410	477
temperature frigo	1522	1380	448
eco conso	1356	1468	1381
essaim d’abeille	1026	1312	305
Isolation	822	1211	370
Poux	1147	538	51
gaspillage alimentaire	1145	968	178
Blattes	1138	768	69
consommation moyenne eau	1135	774	324
Lpg	1087	930	225
Merule	925	1013	436
Frigo	919	456	
Chaux	764	851	126
enduit à la chaux exterieur	730	804	107

La baisse est vertigineuse pour certains termes comme le froid ventilé, la citerne d’eau de pluie, la température du frigo, les poux ou la chaux.

1.1.2 Contenu du site

En 2012, les pages d’écoconso ont été consultées 578 416 fois (soit une baisse de 28 % par rapport à 2011).

Les statistiques de Spip mettent en évidence les rubriques du site les plus consultées, en dehors du forum : Construction (11,8%), Energie et climat (12,7 %), Produits d’entretien (8 %), Déchets (10,8 %) et Eau (9,4 %), Jardinage et Pesticides (7,7 %), Labels et logos 6,3 %.

Pages les plus consultées sur le site ecoconso :

Le tableau ci-dessous, donné par Google Analytics, reprend les 40 pages du site les plus visitées en 2012, en-dehors du forum.

Légende : ↑ augmentation > 40% | ↗ augmentation de 20 à 40% | → stabilisation | ↘ diminution de 20 à 40% | ↓ diminution > 40%

Titre de la page	Type	2012	2012 vs 2011	2011	2010	2009
Signification de quelques pictogrammes	Fiche-conseil	14849	→	15129	16000	16463
Rénovation et construction à la chaux	Fiche-conseil	11662	↓	29953	32973	12985
Une autre façon de nettoyer	Fiche-conseil	11283	→	10927	11428	7780
Le traitement du bois	Fiche-conseil	8773	↓	20692	19787	7617
Enlever les taches sans détachant	Fiche-conseil	8267	↓	16576	22597	15347
La dureté de l’eau	Fiche-conseil	8045	↘	10374	15257	10181
Remue-ménage	Brochure	7991	↑↑	232		
Construire sa citerne d’eau de pluie	Fiche-conseil	7039	↓	13671	19493	17369
L’amiante dans la maison	Fiche-conseil	6752	↘	9687	11360	7364
Comment se débarrasser des appareils électriques et électroniques ?	cahier	6503	↓	11818	8041	5186
Comment se débarrasser de ses plaques d’Eternit ?	FAQ	6482	↘	9525	11586	6001
Les matériaux d’isolation	Fiche-conseil	6449	↓	10713	15307	11259
Distribution et tarification de l’eau du réseau public	Fiche-conseil	6396	↘	9008	9480	3575
Redécouvrons la chaux !	Fiche-conseil	6281	↘	9662	13936	8280
Comment choisir un frigo ?	Fiche-conseil	6147	↓↓	15417	22395	12368
Halte au gaspillage alimentaire	Fiche-conseil	5807	↘	7619	9593	6136
Quel produit de lessive choisir ?	Fiche-conseil	5761	↗	4818	5614	5832
Présentation d’écoconso	Général	5630	→	6365	12496	11333
La mэрule	Fiche-conseil	5374	↘	7316	7957	5041
Les produits pour lave-vaisselle	Fiche-conseil	5234	↗	4331	6108	3890
Découvrez les fiches-conseil mises à jour		5230	↑↑	0		
La vaisselle à la main	Fiche-conseil	5218	→	5331	6501	4799
Le LPG : comment ça marche ?	Fiche-conseil	5105	↘	6526	7617	5826
Les étiquettes sans prise de tête, produits d’entretien		5005	↑↑	1761		
La lutte écologique contre les limaces	Fiche-conseil	4787	→	4735	5792	3890
Les étiquettes sans prise de tête - brochure	Brochure	4736	→	5584		
1 2 3 Je passe à l’entretien écologique	Fiche 1-2-3	4501	↑↑	2261		
Les crèmes hydratantes et anti-rides	Fiche-conseil	4464	↘	5666	10399	6703
La lutte écologique contre les blattes	Fiche-conseil	4386	↓	6798	6393	3401
Insecticides utilisés dans la maison	Dossier adec	4357	↑↑	2818		
Mieux utiliser son frigo	Fiche-conseil	4320	↓	8466	8835	2238
L’entretien du linge	Fiche-conseil	4106	↑↑	2725		
Contacteur écoconso	Général	4031	→	3651	7137	6721
Campagnes et projets	Général	4001	→	3976		
Faut-il utiliser tant d’eau de Javel ?	Fiche-conseil	3980	↑	2704		
Campagne 2012 on ne se fait pas berner	Campagne	3713		0		
L’énergie grise des matériaux de construction	Fiche-conseil	3470	↗	2562		
Lutter contre les mauvaises herbes	Fiche-conseil	3435	↓	5930	7469	4717
La lutte contre les moustiques n° 1	Fiche-conseil	3373	→	3599	5248	3677

Pages qui sont sorties du top 40 :

Les parcs à conteneurs	Fiche-conseil	3108	↓	5868	7957	7868
Pourquoi une citerne d’eau de pluie ?	Fiche-conseil	2486	↓↓	5576	6442	9476
Nos actions	Général			2266	9221	7470
Lave-vaisselle et environnement	Fiche-conseil	2368	↓↓	5340	7513	409
Economiser l’eau	Fiche-conseil	3181	↓	5903	7873	5475
Luttons contre les poux	Fiche-conseil	2669	↓	4276	7528	4484
Le papier recyclé	Fiche-conseil	2716	↓	4230	6442	5532
Épuration individuelle des eaux usées : le point !	Fiche-conseil	3339	↘	4815	7044	4517
Se chauffer aux granulés de bois (pellets)	Fiche-conseil	3293	↘	4432	6686	4870
Promouvoir la haïe	Fiche-conseil	1737	↓↓	4331	4870	4785
Quelle colle pour quel usage ?	Fiche-conseil	2541	↓	4638	6442	3890
L’étiquetage énergétique des appareils électroménagers	Fiche-conseil	2545	↓	4210	4547	2742
S’éclairer sans gaspiller	Fiche-conseil	2596	↘	3535	3982	3393
Le chauffage au bois	Fiche-conseil	2239	→	2257	4921	5366
Les arbres fruitiers	Fiche-conseil			2850	5002	4038
Mon frigo de classe N, est-il vorace en énergie ?	FAQ	2839	↘	3954	4719	3440

Nous pouvons déduire les éléments suivants de ce tableau :

- Année après année, ce sont les fiches-conseils qui rencontrent le plus de succès. Cela est en grande partie dû aux recherches dans Google ;
- Les pages générales « présentation d’écoconso », « nos actions » et « nous contacter » ont été beaucoup moins visitées en 2011 que les deux années précédentes ;
- Les mises-à-jour et les nouvelles publications rencontrent un certain succès. C’est un travail qui en vaut la peine.

1.1.3 Forum

Le forum écoconso amène un trafic considérable sur le site. Mi-février 2013, nous comptons 8.246 membres (contre 7.827 en février 2012).

Nous comptons **32.477 messages** (il y en avait 30.500 en février 2010 et 25.000 en février 2009).

Année	Nombre de messages
2007	3.947
2008	8.752
2009	7.796
2010	6.042
2011	2.329
2012	1.192

Il y a une nette diminution dans la fréquentation du forum ces deux dernières années. Ce constat n’est pas spécifique à écoconso : beaucoup d’utilisateurs de forum se tournent peu à peu vers les médias sociaux pour échanger avec les autres.

Il y a également une partie des utilisateurs qui migrent vers d’autres forums tels que bricozone, énergies renouvelables, etc.

Le sujet le plus abordé dans le forum reste très nettement les **énergies renouvelables** : le photovoltaïque, le chauffage au bois et, dans une moindre mesure, les pompes à chaleur comptent le plus de discussions et de messages.

Les chiffres ci-dessous concernent les discussions et les messages sur un sujet dans tout le forum, depuis le début, ce ne sont pas uniquement les chiffres pour 2012.

Sujet	Nombre de discussions	Nombre de messages
Photovoltaïque	993	12952
chauffage au bois	1000	10747
pompes à chaleur	287	2545
isolation	206	1074
Chauffage	198	1075
Bioconstruction	126	634
solaire thermique	85	531
eau de pluie	53	293
utilisation du chauffage	49	291
Eclairage	32	271
prévention des déchets	26	210
mobilité douce	38	206
énergie éolienne	28	203

1.1.4 Commentaires et conclusion

Le site www.ecoconso.be est un outil d’information important :

- pour les internautes qui connaissent écoconso ;
- pour les internautes qui cherchent une information sur l’intérêt et les possibilités d’éco-consommer sans connaître écoconso a priori ;
- pour les adeptes du forum qui approfondissent ensemble des thèmes et partagent leur savoir et leurs expériences.

Les portes d’entrée sur www.ecoconso.be sont multiples : les moteurs de recherches, les liens issus de certains médias et médias sociaux, notre propre compte facebook, d’autres sites associatifs et nos publications.

Le site www.ecoconso.be répond à une demande. C’est un outil central de la stratégie d’information d’écoconso, très complémentaire aux autres services.

Ceci étant, le maintien d’une haute fréquentation du site internet reste un défi permanent pour écoconso. Il est clair qu’aujourd’hui les sources fiables et moins fiables d’informations en éco-consommation sont multiples. Nous n’avons plus le monopole de ce rôle.

Ce travail important se poursuit de la manière suivante : mise à jour des contenus ; création de nouveaux contenus ; travail sur les liens avec d’autres sites et avec les médias sociaux et travail sur la forme des contenus (brèves, FAQ, longueur des textes, style rédactionnel, etc.)

1.2 SERVICE-CONSEIL

écoconso répond aux questions des consommateurs ou des relais d’information.

Le but est d’informer et de sensibiliser les consommateurs à l’éco-consommation, de mieux définir les attentes du citoyen en cette matière, d’adapter les outils d’écoconso à ces attentes et de diffuser une information trop souvent réservée aux spécialistes.

1.2.1 Nombre de demandes

L’analyse qui suit porte sur les demandes parvenues à écoconso pour la période du 01/01/2012 au 31/12/2012.

Les personnes contactent écoconso pour demander une publication, pour obtenir une réponse à une question précise ou les deux à la fois.

En 2012 **838 questions** et **217 demandes de publications** sont parvenues à écoconso.

- Une progression de 101 questions (+14%) entre 2011 et 2012, tandis que les demandes de publications diminuent légèrement.
- Public principal : particuliers (69% en 2012), en Belgique.

	2011	2012
Total questions	727	838
Demandes de publications	228	217
Pays d’origine	Belgique : 96% France : 22 dem. Luxembourg : 3 dem. Haïti / Togo / Suisse : 1	Belgique : 88% France : 39 dem.
Particuliers	564	633
Entreprises	51	60
Administrations	44	35
ASBL	78	73
Enseignants	23	23
Étudiants	33	30
Journalistes	24	15
Divers et profils mixtes¹	4	11
Non renseigné	75	168

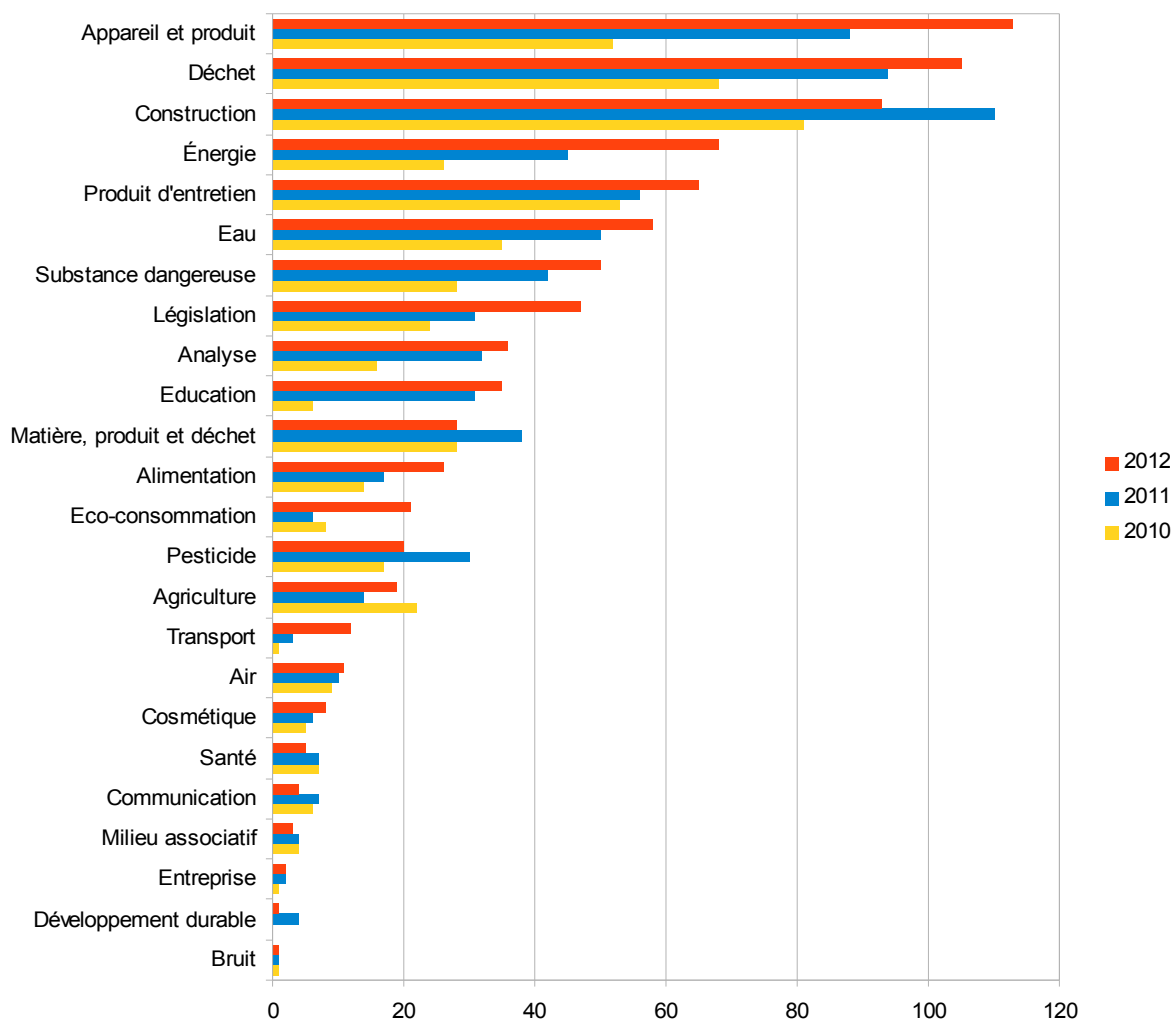
La voie de connaissance principale en 2012 reste généralement le site écoconso (60%) ou elle n’est pas précisée.

¹ Architecte (5-1), Agriculteurs (2-0), Universités (2-0), Théâtres (1-0), entreprises/particuliers, particulier/administration etc. Non significatif, encodage non systématique

1.2.2 Principaux thèmes des questions

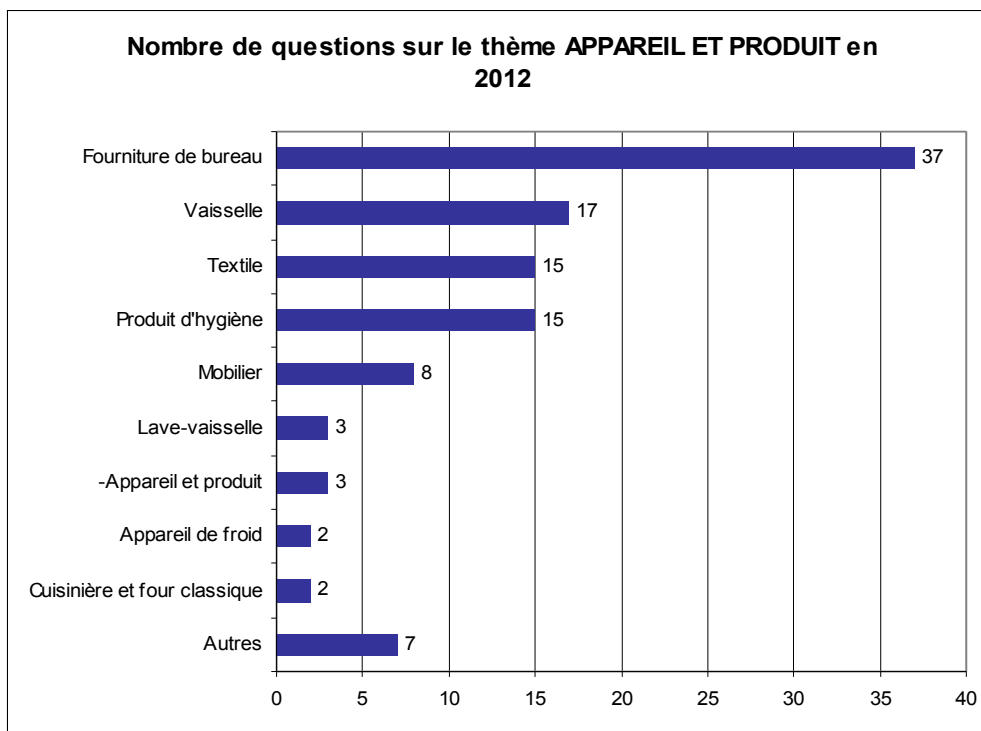
Les thèmes « **appareil et produit** », « **déchets** », « **construction** », « **énergie** » et « **produit d'entretien** », ont fait l'objet du plus grand nombre de questions (**53 %** du total en 2012).

Les thèmes « appareil et produit » et « déchets » ont augmenté.



a Thème "appareil et produit" (13 %) :

Depuis trois ans les questions liées à ce thème augmentent fortement. Les questions concernent surtout les fournitures de bureau (reprise des cartouches d'encre, papier recyclé..), la vaisselle (gobelets réutilisables, revêtement des poêles), le textile (textiles bio) et les produits d'hygiène (langes lavables).

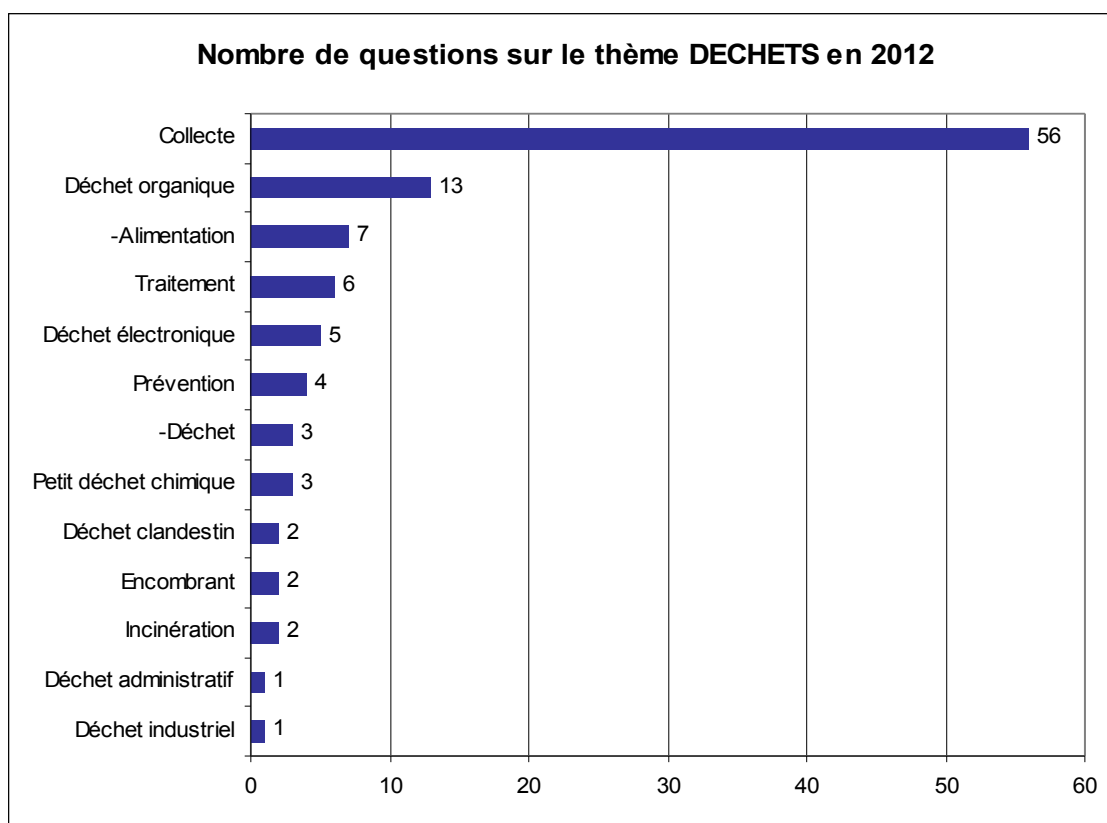


Quelques exemples:

- Bonjour, j'aimerais sensibiliser les étudiants de mon école aux fournitures plus écologiques et peut-être proposer à l'école d'en fournir. Est-ce que vous avez des adresses de fournisseurs ?
- Où trouver du papier à copier labellisé Ange Bleu dans la région namuroise ?
- Nous sommes une entreprise proposant du papier recyclé. Pouvez-vous nous envoyer votre liste de fournisseurs que vous diffusez ?
- Où trouver des cartouches d'encre rechargées et où déposer des cartouches vides ? Je cherche aussi une adresse pour la collecte de bouchons en plastique.
- J'habite Liège et je cherche des points de vente pour acheter des jeans en textiles bio (chanvre, coton,...) dans ma région. Pourriez-vous me fournir ce renseignement ? Merci.
- Nous organiserons le 3 août 2012 pour la première fois à Silly les Apéros'Tchin. Pour cela, nous souhaiterions utiliser des gobelets recyclables. Quel est donc le prix pour 150 gobelets recyclables et neutres? Quelles sont les conditions?
- Notre école voudrait acheter des gobelets réutilisables (entre autre dans le cadre de la journée 'eau secours', journée internationale de l'eau avec la campagne 'effet de jeunes contre effet de serre'). Quelles adresses nous recommanderiez vous?

b Thème "Déchets" (13 %) :

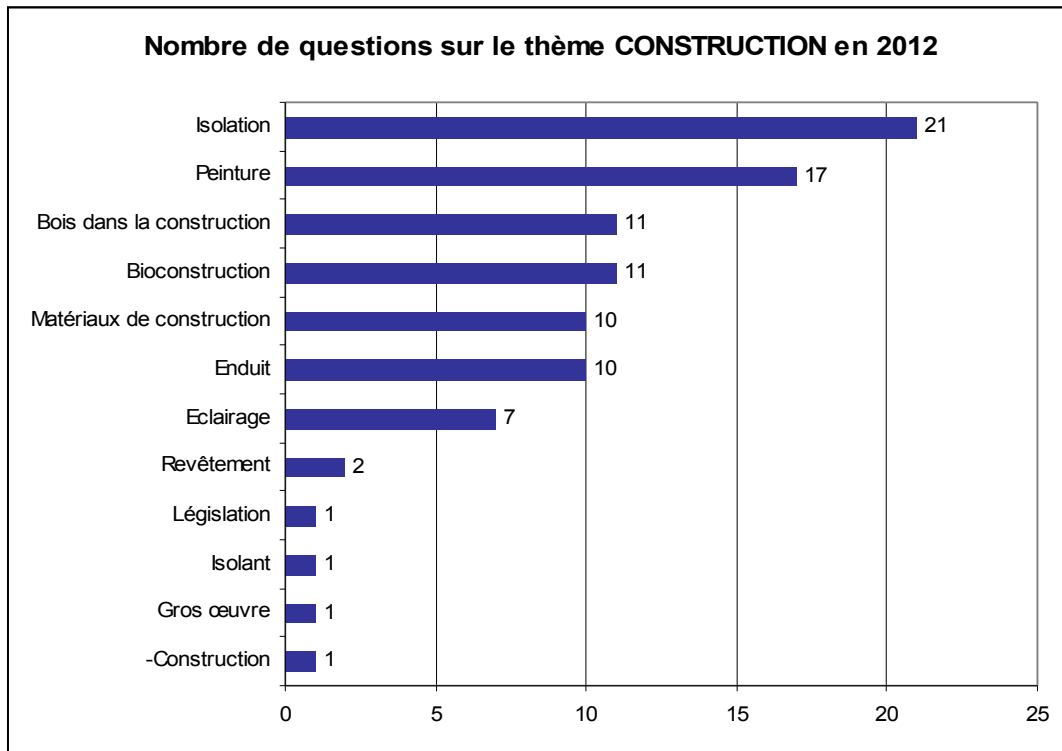
Depuis 2009, la toute grosse majorité des questions posées au sujet des déchets concernent la collecte. Ensuite viennent les questions sur les déchets organiques, en particulier le compostage.



Quelques exemples:

- J’ai un commerce et j’ai chaque semaine 3 à 4 gros sacs poubelle pleins de frigolite. Qu’en faire, le PAC ne les accepte plus ?
- Je cherche un endroit dans la région de Liège pour déposer un ancien four encastrable qui fonctionne encore.
- Je cherche un recycleur qui pourrait être intéressé par une grande quantité de vêtements usagés.
- Nous sommes un groupe d’étudiants de Louvain-la-Neuve. Nous organisons cette année une grande récolte de gsm usagés afin de les recycler par après. Est-il possible de vous les envoyer? Nous en attendons pas moins de 120!
- Je cherche à récolter une grande quantité de vieux journaux et magazines pour un projet pédagogique, quitte à en acheter à un récupérateur, est-ce que vous auriez des adresses, de préférence sur Namur ?
- Je cherche un service container pour enlèvement de déchets d’une maison que je vide.
- Je dois vider une maison chez une personne décédée, je n’ai vraiment pas le temps ni l’énergie pour tout trier mais je ne veux pas tout jeter non plus. Que me conseillez-vous ?
- Pour l’émission ONPDP nous avons été sollicités par un représentant vendeur de broyeurs de déchets de cuisine à monter sous l’évier. Je me renseigne pour vérifier si ses arguments sont exacts. Il prétend que c’est écologique et une forme de prévention des déchets.

c Thème "Construction" (11 %) :

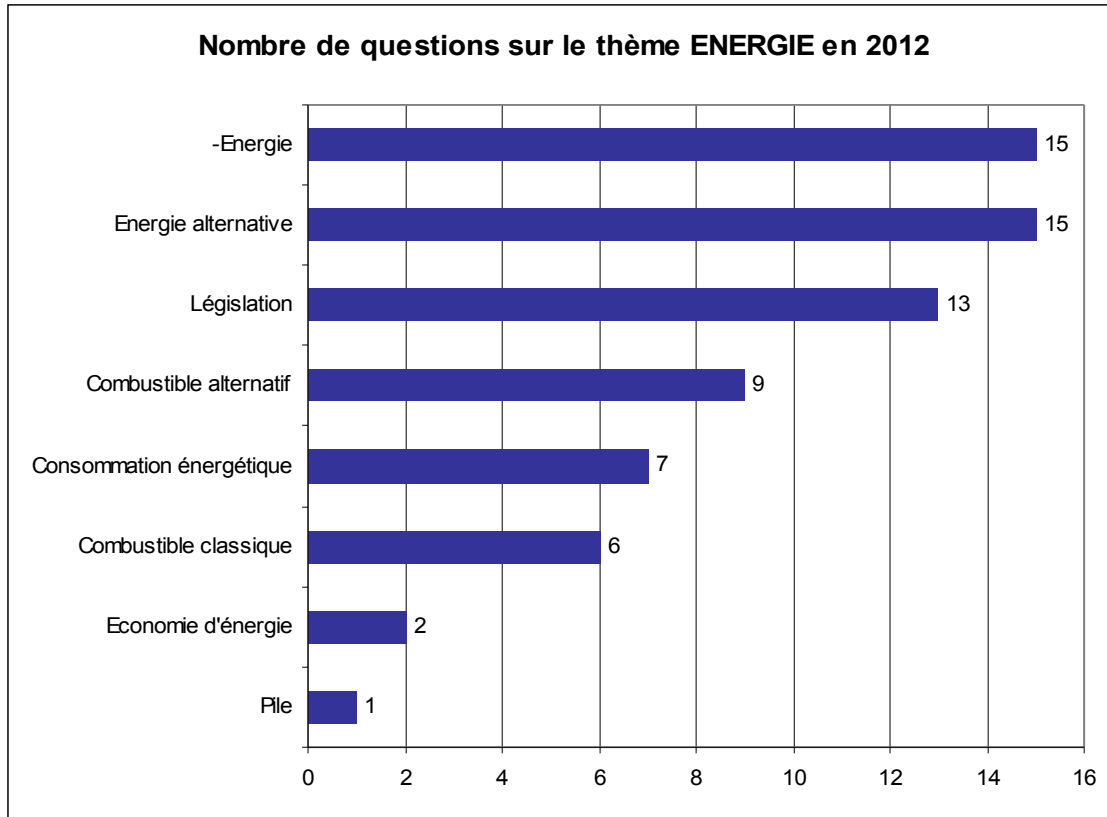


Les questions regroupées dans le thème construction concernent surtout les matériaux plus écologiques : isolants, peintures, bois et enduits.

Quelques exemples:

- Pour une nouvelle construction, nous souhaitons trouver une peinture murale non polluante et qui permet à notre plâtre absorbant de COV d'agir.
3 marques viennent à nous et sont proposées par différents professionnels, mais qui croire le plus. Avez-vous des avis là-dessus ? Laquelle est la moins polluante en COV et autres additifs ?
- Est-ce que le prix de 290€/m² d'isolant posé diffutherm en 6 cm d'épaisseur est normal ?
- J'aimerais un conseil concernant les enduits à la chaux :
Je me suis aperçue que ma maison n'était pas du tout isolée . En faisant une saignée pour passer un câble électrique, j'ai constaté qu'il n'y avait qu'une simple plaque de BA 13, et derrière on voit les parpaings .
Bien sûr j'envisage de faire une isolation des murs par l'extérieur , mais comme je dois refaire la déco intérieure, je pensais refaire une couche d'enduit à la chaux afin d'isoler davantage .
Le problème c'est que j'ai lu sur votre site que sur le plâtre , la chaux tient mal , de plus , j'ai un peu de mal à comprendre quel type de chaux utiliser, et dois-je la mélanger à autre chose, comme du sable ou du chanvre ?
- Nous recherchons un panneau composé d'épicéa de 20 mm sur les deux faces et de 96 mm de liège en son centre. Traitement ignifuge M1 avec profil bois fermé pour école et salle. Pourriez vous nous informer où est commercialisé ce produit? En obtenir les fiches techniques d'un point de vue acoustique, thermique et résistance au feu. Une idée de prix au m² sachant que le projet représente ± 1078 m²
- Quand j'ai dit à mon chauffagiste que je construisais en bois il m'a dit qu'il fallait mieux que je prenne une VMC avec roue hygroscopique(type codumé) car avec une vmc type storckair je risquai d'assécher trop la maison.
Pouvez-vous me donner votre avis sur la question ?

d Thème “Energie” (8 %):



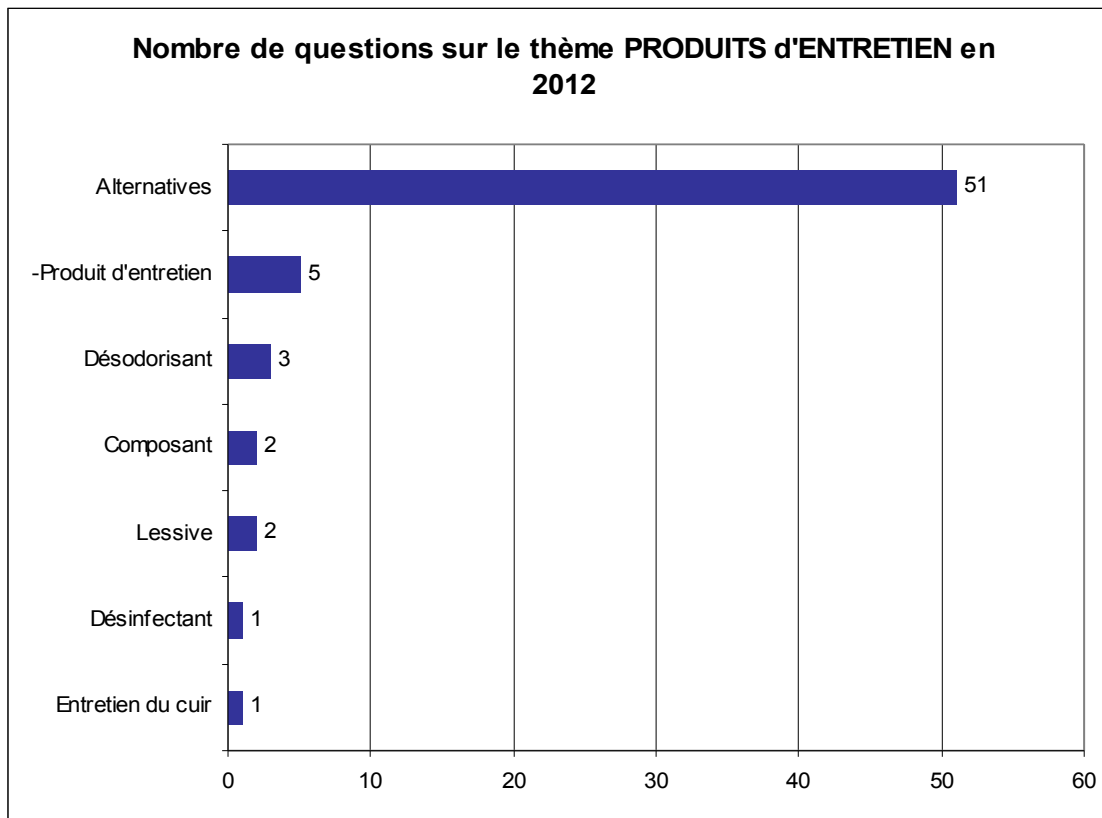
Les questions sur l’énergie concernent surtout les primes énergie, les énergies alternatives (chauffage aux pellets, LPG, panneaux solaires...).

Quelques exemples:

- Me chauffant actuellement au Mazout, et consommant beaucoup étant donné que j’assure la garde de mes petits enfants (il fait donc relativement chaud dans la maison), j’ai entendu parler de ce nouveau mode de chauffage que sont les pellets.
Malgré le fait que mon installation au Mazout soit toujours adéquate, je désirerais, à court ou à moyen terme, procéder au changement de chaudière. Pouvez-vous SVP me conseiller un installateur agréé ? Pouvez-vous me dire si des primes sont encore octroyées par la Région Wallonne ? A combien s’élèvent-elles ? Ont-elles été augmentées suite à la suppression de l’abattement fiscal ? Et que pensez-vous des poêles-chaudières aux pellets ?
- Dans le cadre de projet sur la question de l’énergie, j’ai une question un peu pointilleuse posée par une personne à vous soumettre : A partir de quand il est plus intéressant de couper son ordinateur plutôt que de le laisser en mode veille ?
- Où puis-je trouver des informations sur les poeles à pellets, les installateurs, les primes ?
- Infos sur LPG, chiffres surtout, nombre de stations en Belgique, nombre de garagistes qui font la conversion
- Comment peut-on déterminer l’intérêt d’un compteur bi-horaire quand on a des panneaux photovoltaïques ? Il y a-t-il un calculateur à ce sujet ?
- Ai-je droit à une prime pour le remplacement de mes vitrages par un double vitrage
- Question concernant panneaux PV et avantage fiscal : compteur n’est pas à mon nom, puis-je bénéficier de l’avantage ?
- Mon voisin utilise de l’huile végétale de transformateur à haute tension comme carburant pour son camion et sa chaudière , pourriez vous me donnez la composition de cette huile (végétale) et me dire si c’est toxique pour nous et l’environnement.

e Thème « Produits d'entretien » (8%)

La majorité des questions sur les produits d'entretien ont trait aux alternatives. Suite à un reportage sur France 2 un grand nombre de question sur la fabrication artisanale de produits d'entretien nous sont parvenues.



Quelques exemples:

- Je m'apprête dans le courant de cette année à faire une formation pour des demandeurs d'emploi dans le cadre de titres-service, et le thème est "nettoyer malin en réduisant l'impact sur l'environnement". Pour que mes informations soient les plus complètes, je voudrais donner les endroits où acheter le matériel de base et les prix. Pourriez-vous m'aider à ce sujet? Voici les indispensables produits pour la maison que je recherche: le savon noir, le blanc de Meudon ou blanc d'Espagne, la terre de Sommières, le bicarbonate de soude.
- Avez-vous une recette de crème à récurer, ou sinon d'autres tuyaux pour nettoyer un four fort encrassé et une plaque de cuisson émaillée ? Pourriez-vous me donner une liste exhaustive de fournisseurs et/ou grossistes à Bruxelles et en Wallonie pour les thématiques suivantes:
 - firmes de nettoyage de bureau
 - fournisseurs de produits d'entretien écologiques + exemples de produits
- Infos produits d'entretien plus écologiques, recettes, surtout pour détartrer et pour le nettoyage de mes carrelages.
- Ce matin à une émission française sur F2 (Télématin), un reportage sur la Croix Rouge Belge qui fait des formations pour la fabrication de produits d'entretien fait maison. Je serai très intéressée, si possible pour recevoir vos fiches, ou si vous pouvez me dire sur quels sites me les procurer.
- J'ai vu via la Croix-Rouge que vous pouvez informer sur les produits d'entretien. J'ai un plancher dans les pièces de vie mais il y a des odeurs d'urine (de chien) que je n'arrive pas à faire partir. Est-ce que je peux nettoyer à la soude ?

1.3 PUBLICATIONS

1.3.1 Fiches-conseils

Les fiches-conseils ont été créées pour répondre de manière synthétique aux questions fréquemment posées à écoconso. Chaque fiche reprend l’information nécessaire : une page A4 recto-verso.

Nous avons commencé, fin 2011, un vaste chantier de mise à jour de ces fiches.

Ainsi, 40 fiches-conseils ont été mises à jour en 2012, ce qui est un record.

La liste complète des fiches-conseils mises à jour est disponible en **annexe 1.3.1**.

Cinq nouvelles fiches ont été créées :

- Fiche-conseil n° 161 - [Les fêtes pour enfants, version écologique](#)
- Fiche-conseil n° 162 - [Le vin bio](#)
- Fiche-conseil n° 163 - [Les cosmétiques naturels](#)
- Fiche-conseil n° 164 - [Choisir et entretenir les langes réutilisables](#)
- Fiche-conseil n° 165 - [Préservons sans poison le bois dans la maison !](#)

Ces fiches sont visibles et téléchargeables sur www.ecoconso.be ainsi qu’en **annexe 1.3.1**.

1.3.2 Liste des publications

Si ce n’est pas une publication à part entière, elle n’en reste pas moins un outil de connaissance d’écoconso très important. La liste est disponible en **annexe 1.3.2**.

1.3.3 Eco-calendrier

Jusqu’en 2010, écoconso participait au Comité d’accompagnement de l’éco-calendrier en tant qu’« expert » en éco-consommation (rédaction de textes, avis sur les dessins et la maquette proposés...). C’est la Wallonie qui était gestionnaire et éditrice de cette publication.

En 2010, la Wallonie a décidé de ne plus éditer d’éco-calendrier. écoconso a choisi de reprendre l’édition de l’éco-calendrier « 2011 » et « 2012 », dans la mesure de ses moyens.

Malheureusement il n’a pas été possible, faute de financement, de réaliser un calendrier pour 2013. Nous nous laissons néanmoins la possibilité d’en réaliser un pour 2014, si du moins les financements nécessaires sont trouvés.

1.3.4 L’Art d’éco... consommer !

L’Art d’éco... consommer est le périodique électronique mensuel d’écoconso.

Les 11 numéros annuels sont diffusés par e-mail sur abonnement gratuit.

Il se compose des rubriques suivantes :

- éditio ;
- l’actualité d’écoconso ;
- le dossier ;
- l’objet inutile du mois ;
- les brèves ;
- l’agenda.

a Thèmes

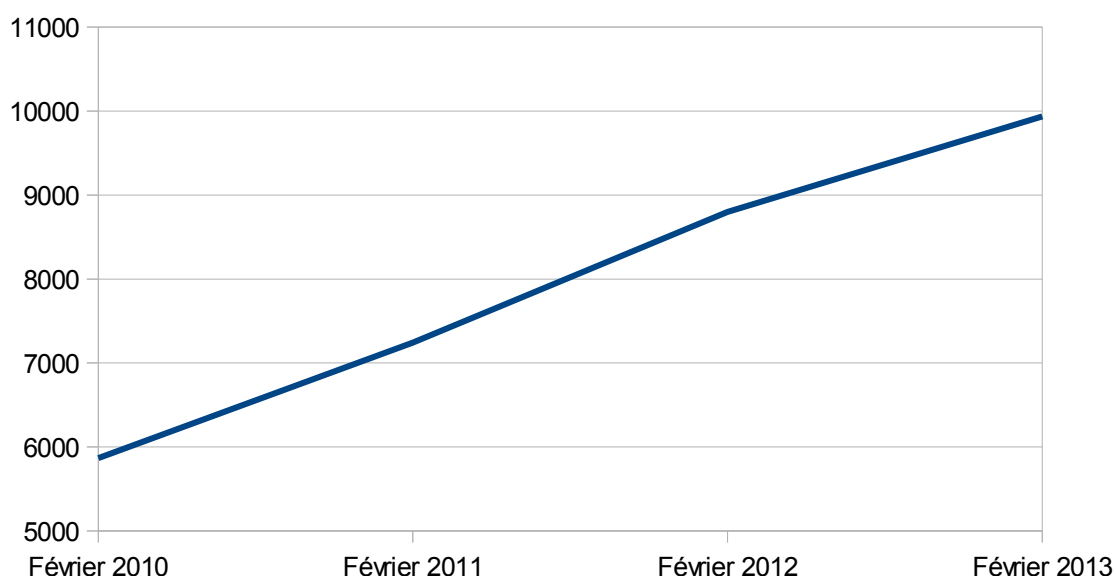
Les dossiers (et thèmes) des 11 numéros de L’Art d’éco... consommer parus entre janvier et décembre 2012 (la newsletter ne paraît pas en août) sont :

- n°77 | Janvier 2012 | Dossier éclairage naturel
- n°78 | Février 2012 | Dossier huile de palme
- n°79 | Mars 2012 | Dossier Publicité et produits d’entretien
- n°80 | Avril 2012 | Dossier Alimentation bio
- n°81 | Mai 2012 | Dossier Consommation collaborative
- n°82 | Juin 2012 | Dossier Alimentation et allégations santé
- n°83 | Juillet 2012 | Dossier Tri des déchets
- n°84 | Septembre 2012 | Dossier Tabac
- n°85 | Octobre 2012 | Dossier Perturbateurs endocriniens
- n°86 | Novembre 2012 | Dossier Jeux et jouets
- n°87 | Décembre 2012 | Dossier Green IT

Un exemplaire imprimé de l’Art d’éco... consommer est repris en **annexe 1.3.4**.

Tous les exemplaires sont disponibles sur www.ecoconso.be/L-Art-d-eco-consommer,231.

b Diffusion



L’Art d’éco... consommer est envoyé gratuitement aux personnes inscrites à la version électronique. Le nombre d’abonnés a significativement augmenté et est actuellement de 9 340 en février 2013. Le nombre d’abonnés continue de croître de manière significative, année après année. Promotion

La promotion de l’Art d’éco... consommer est notamment assurée via les salons auxquels écoconso participe. Les visiteurs sont invités à laisser leur adresse e-mail pour s’abonner ainsi que via les animations.

L’Art d’éco... consommer est également envoyé à de nombreux journalistes.

1.3.5 Brochures « chicons » et « étiquettes »

Les brochures « J’aime pas les chicons » (de notre campagne 2010) et « les étiquettes dans prise de tête » (de notre campagne 2011), toujours demandées et utilisées, ont été réimprimées en 2012.

La brochure « chicons » a été réimprimée à 10 000 ex. dans le cadre d’une sous-traitance réalisée pour la Wallonie à l’occasion de la Foire de Libramont (dont le détail n’est pas repris ici, cette activité étant hors convention-cadre). Les exemplaires qui n’ont pas été utilisés pour la Foire ont été récupérés pour partie par la Wallonie (Joëlle Burton) et pour partie par écoconso.

La brochure « étiquettes » a été réimprimée à raison de 7000 ex.

Les deux brochures ont été mises à jour avant réimpression.

Ces brochures sont disponibles en **annexe 1.3.5**

1.3.6 Commentaires et conclusion

Les publications sont des outils d’information importants : accroches, supports d’animations, fidélisation des lecteurs, informations complémentaires, etc. Elles véhiculent également notre image et permettent aux utilisateurs d’identifier écoconso. Certaines des brochures reprisent ici dans les « missions de base » étaient des brochures de campagne que nous avons souhaité conserver dans notre « panel », étant donné leur succès et leur pertinence. Leur mise à jour les rend également pérennes.

De plus en plus, nous concevons les publications dans une approche intégrée de la permanence, du site www.ecoconso.be et des publications. L’analyse de la fréquentation du site et des questions adressées à écoconso nous permet de donner des priorités dans les dossiers à traiter dans les fiches-conseils, les fiches « 1,2,3 » et dans l’Art d’éco... consommer.

Enfin, si nous n’avons pas édité de nouvelle brochure dans le cadre de nos missions de base, nous avons mis à jour 40 fiches-conseils. Nous continuons ce rythme de mise à jour pour 2013.

1.4 ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS

1.4.1 Animations-conférences

écoconso est régulièrement sollicité par d’autres acteurs pour sensibiliser le grand public ou des publics spécialisés à l’éco-consommation, via des animations, des colloques ou encore via des foires.

L’équipe permanente d’écoconso, dans la mesure de ses disponibilités, répond elle-même à ces demandes ou renvoie vers d’autres partenaires le cas échéant.

écoconso a réalisé, de janvier à décembre 2012, 83 interventions (pour 80 en 2011). Au total, ce sont 1750 personnes qui ont assisté à ces 83 interventions (contre 1 700 en 2011).

Parmi ces interventions, 53 se rapportaient aux missions de base. Les autres sont réparties entre les campagnes thématiques (à ce sujet, voir les chapitres concernés : « On ne se fait pas berner » (10) et « Achats Verts » (16)).

Ces animations sont demandées par des groupes locaux (asbl, associations de fait...), des institutions publiques (écoles, CPAS, communes...) ou des entreprises.

La liste complète des 83 interventions est disponible en **annexe 1.4.1**.

a Thèmes des animations prestées (hors Achats Verts et campagne grand public)

Les principaux thèmes demandés ont été :

- l’éco-consommation en général (consommer durable, comment réduire notre impact, moins et mieux consommer, rencontres multithématiques...) (13 animations) ;
- les produits d’entretien (10 animations) ;
- les visites de supermarché (8 animations).

La thématique « produits d’entretien » était la plus demandée en 2011. C’est encore le cas cette année avec 16 animations-conférences si l’on somme celles faites en missions de base et celles faites pour la campagne grand public. Hors campagne, c’est le thème « éco-consommation » qui a été le plus demandé cette année.

b Thèmes d’animations proposés

14 thèmes différents sont proposés :

- les économies d’énergie ;
- la gestion durable de l’eau / l’eau du robinet ;
- l’empreinte écologique ;
- la mobilité / le transport ;
- les achats verts / les achats durables ;
- les déchets (prévention) ;
- l’argile et la chaux (y compris l’application) ;
- l’électrosmog ;
- l’alimentation durable ;
- l’énergie grise ;
- des visites de supermarchés ;
- les produits d’entretien ;
- les cosmétiques ;
- le décryptage d’étiquettes.

Par rapport à l’année passée, nous avons ajouté les thèmes « cosmétiques » et « visites de supermarchés ».

1.4.2 Foires et salons

En 2012, nous n’avons pas participé à un salon pour les missions de base spécifiquement.

Les salons auxquels nous avons participé concernait la campagne « L’éco-consommation plaisir, pratique et pas chère... Laissez-vous tenter ! » (Voir le point 2.2.4 en page 43.)

1.4.3 Commentaires et conclusion

Le nombre d’animations-conférences est stable par rapport à 2010 et 2011 (78 et 80 contre 83 en 2013).

Il est toujours notable de remarquer que 83 prestations par an est important : pendant de nombreuses années le nombre d’animations prestées tournait aux alentours de 40. Ces animations restent un moyen efficace de sensibilisation du grand public. La distribution dorénavant systématique d’un formulaire de satisfaction nous permet également d’évaluer notre action en plus d’engranger des abonnements à la newsletter.

1.5 COMMUNICATION

1.5.1 Communiqués de presse

Trois communiqués de presse ont été diffusés dans le cadre des missions de base en 2012 :

- « La consommation énergétique des télévisions a diminué de 50% en 2 ans », le 25/07 ;
- « Une rentrée scolaire écologique et économique : possible ? », le 17/08 ;
- « Jeux et jouets : éthiques et écologiques ? », le 29/11.

Ils sont disponibles en **annexe 1.5.1**.

1.5.2 Collaboration avec les médias

Nous avons continué à être présents sur La Première (en moyenne 368 000 auditeurs/jour) dans l’émission « Nuwa ». écoconso y est intervenu 5 fois afin de répondre en direct aux questions des auditeurs. Trois interventions étaient liées aux missions de base (les deux autres étant liées à la campagne « On ne se fait pas berner : les produits d’entretien sous la loupe »).

8/6	Additifs alimentaires
26/10	Ossature bois

Nous avons également poursuivi notre partenariat avec « La Libre Belgique » (153 000 lecteurs). Nous rédigeons chaque semaine une « éco-fiche », publiée dans les pages « Planète » du journal. écoconso y est clairement identifié, un renvoi étant systématiquement fait vers le site Internet ainsi que le service-conseil. Les articles sont regroupés en 5 catégories :

- la question du mois, issue du service-conseil d’écoconso ;
- l’objet inutile du mois ;
- un comparatif de produits ;
- « on a testé pour vous », proposant plutôt des choses à faire soi-même (recette par ex.)
- et – depuis octobre – l’éco-tendance.

Une copie des articles est intégrée à la revue de presse, consultable sur demande.

En 2012, nous avons également entamé un nouveau partenariat avec l’émission « On n’est pas des pigeons » de la RTBF. Nous sommes régulièrement présents en plateau avec une chronique. Parfois, nous participons plutôt à l’un de leurs reportages. 10 passages ont eu lieu en 2012, dont 8 relatifs aux missions de base d’écoconso.

18/4	Cosmétiques
7/5	Meubles de jardin
22/8	Rentrée scolaire
19/9	Pollutions intérieures et réduire le CO2 dans la maison
1/10	LPG
24/10	Consommation des appareils dans la maison et gestes pour économiser l’énergie
23/11	Prévention des déchets d’emballage
5/12	Vêtements écologiques, éthiques et sains

Nous avons également participé à 3 reprises, dont 2 pour les missions de base, aux émissions radio « On n’est pas des pigeons » sur La Première.

17/11	Perturbateurs endocriniens
23/11	Prévention des déchets

1.5.3 Revue de presse

Dans le cadre des missions de base d’écoconso, nous avons recensé, en 2012 :

- 87 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 17 passages à la radio ;
- 16 passages à la télévision.

Ne sont pas repris ici les articles et passages liés aux actions thématiques. On constate que la quantité d’articles de presse écrite ou en ligne a augmenté d’un peu plus de 10%. Les passages radio sont en légère baisse (-3 passages). Les passages télévisés ont par contre plus que quintuplé, notamment grâce à notre partenariat avec « On n’est pas des pigeons ».

Les missions de base ont suscité un peu plus de 70% des articles parus ainsi que des passages radio et télévisés.

La liste des articles recensés et des émissions de radio et télévision est reprise en **annexe 1.5.3**. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande.

Précisons que les articles recensés ne sont qu’une partie de ceux qui ont cité écoconso. En effet, nous ne dépouillons pas toute la presse existante en Belgique francophone. C’est encore plus vrai pour les articles paraissant à l’étranger et les articles sur le web.

Il y a toujours de nombreux articles citant écoconso sans être suscités par un communiqué. Cela semble confirmer la reconnaissance d’écoconso comme outil d’information auprès des journalistes, qui s’y réfèrent spontanément.

1.5.4 Médias sociaux

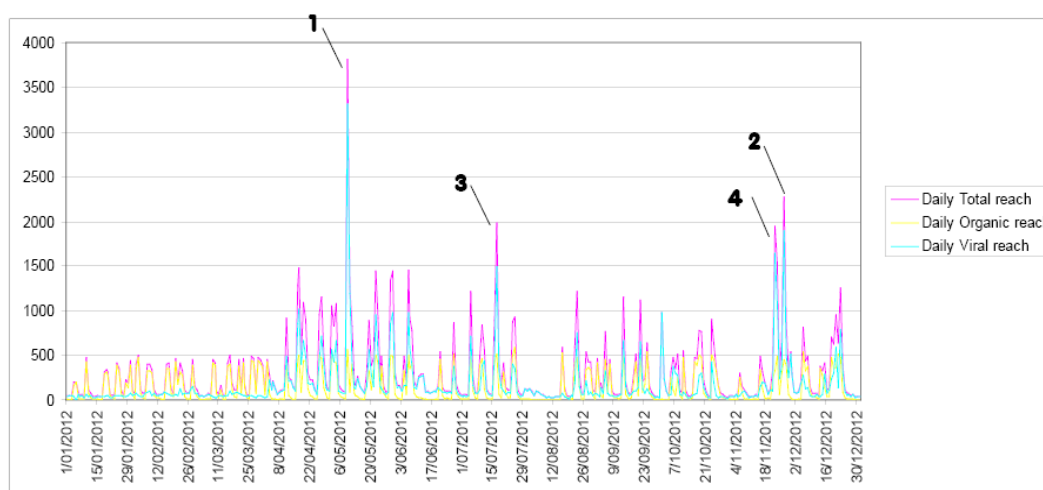
a Facebook

Les médias sociaux sont devenus un outil incontournable de la communication d’une organisation. 60% des internautes belges ont un compte sur facebook. Ils s’y connectent en moyenne deux fois par jour. Être présent sur cette plateforme permet donc de toucher les personnes là où elles se trouvent plutôt que de les faire venir à nous.

Fin 2012, écoconso avait 1500 « fans » sur facebook, soit 50% de plus en un an. Un tiers de ce public a entre 25 et 34 ans, un autre tiers entre 35 et 44 ans, le tiers restant se répartissant dans les autres tranches d’âge. 65% sont des femmes.

Un autre intérêt à être sur Facebook est de profiter de la viralité des contenus. Ainsi, quand nous publions une information, un certain nombre de nos fans trouvent intéressant de la partager avec leurs propres contacts. C’est une façon différente de toucher des publics qui ne nous connaissent pas encore.

Pour exemple, le graphique ci-dessous montre la portée des quatre informations publiées en 2012 qui ont eu le plus de « succès ».



- 1** - 1er décodage greenwashing (Soupline NaturaVerde) : 3807 (569 organique et 3312 viral)
- 2** - Partage d’une vidéo sur une famille zéro déchets et lien vers «On n’est pas des pigeons» avec notre participation sur les déchets : 2273 (447 organique et 1894 viral)
- 3** - Objet inutile du mois : 1978 (515 organique et 1486 viral)
- 4** - Dossier de L’Art d’éco... consommer sur les jeux et jouets : 1946 (332 organique et 1645 viral)

La portée organique est le nombre de personnes qui ont vu une information publiée sur notre page, que cette personne soit fan ou pas. La portée virale est le nombre de personnes qui ont vu une information (publiée originellement sur notre page) par le biais d’un ami.

Notons aussi un déplacement de certains usages. Ainsi, certains utilisateurs de facebook nous posent facilement une question via notre page plutôt que de prendre la peine de contacter le service-conseil. Pour les réponses nécessitant plus de détails, nous les orientons toutefois vers le service-conseil.

Ceci dit, les réseaux sociaux prenant une place grandissante dans les usages de la population, il faudra être attentif à l’avenir au déplacement de certaines demandes de nos services habituels vers ces nouveaux modes de communication.

b Twitter

Depuis le printemps 2012, nous sommes également présents sur twitter. La plateforme n’est pas encore aussi populaire en Belgique que facebook mais la croissance est très rapide. Par ailleurs, twitter est déjà fort utilisé par les journalistes, les professionnels et les bloggeurs. A ce stade, il constitue donc plutôt pour écoconso un nouvel outil pour atteindre des relais potentiel.

Fin janvier 2013, nous avons 146 « followers ». Il s’agit à 67% d’hommes et un tiers a entre 20 et 40 ans. En 2012, nous avons diffusé 330 tweets, auxquels il faut ajouter les retweets. Les tweets ayant le plus de succès :

- le dossier de « L’Art d’éco... consommer » sur la consommation collaborative ;
- le dossier de « L’Art d’éco... consommer » sur les perturbateurs endocriniens ;
- le greenwashing du mois (cf. campagnes) ;
- puis suivent, plus ou moins à égalité, le dossier « L’Art d’éco... consommer » sur le tabac, celui sur les jeux et jouets ainsi que deux chroniques de l’objet inutile.

1.5.5 Commentaires et conclusion

En 2012, nous avons poursuivi nos collaborations privilégiées avec un média radio (La Première) et un média de presse écrite (La Libre Belgique). Nous avons également entamé un nouveau partenariat avec un média télévisé (émission « On n’est pas des pigeons »).

Par le biais de ses missions de base, écoconso continue également à être présent dans les médias traditionnels (87 articles écrits ou en-ligne, 17 passages radio, 16 passages télévisés). Cette présence est largement spontanée, même si nous avons diffusé 3 communiqués de presse en 2012. Cela traduit une notoriété certaine dans le domaine de l’environnement et de la consommation durable.

Ces présences dans les médias permettent de diffuser des messages d’éco-consommation mais contribuent également à faire connaître écoconso et ses services. L’impact est cependant très variable en fonction des médias et des sujets. Ainsi un passage télévisé particulier peut susciter un pic de visites sur notre site Internet ou des demandes au service-conseil alors qu’un autre passage télévisé ou une série d’articles dans La Libre Belgique peuvent ne créer que quelques visites supplémentaires sur notre site.

On note aussi une augmentation de la présence en ligne, via divers sites Internet qui partagent et relaient nos contenus. Les médias sociaux sont également un secteur en croissance. Nous sommes présents sur Facebook depuis 2010 et continuons à y élargir notre public. Depuis le printemps 2012, écoconso est également présent sur Twitter afin de toucher un public plutôt composé, au stade actuel, de journalistes et de relais.

2 Campagnes

Pour 2012 : campagne « Achats Verts » et « Vêtements de travail durables »

2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »

L’année 2012 a permis à l’équipe de développer davantage la campagne « Achats Verts ». En effet, les efforts ont porté sur la communication, le renforcement du contenu du site www.achatsverts.be via la poursuite de la collaboration avec Milieukoopwijzer ainsi que le développement des services offerts aux communes.

Par ailleurs, écoconso a poursuivi sa participation à la campagne citoyenne « Ça passe par ma commune ».

2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be

Sur le site Achats Verts, les catégories de produits suivantes sont actuellement développées : « Papier » ; « Fournitures de bureau » ; « Produits d’entretien », « Alimentation durable ». Les trois premières enregistrent les demandes les plus nombreuses à la permanence téléphonique et électronique d’Achats Verts. On enregistre également des demandes sur le « mobilier durable » et les « vêtements de travail durable », les deux thématiques qui ont fait l’objet d’un séminaire en 2011 et 2012 respectivement.

Nous avons poursuivi la construction du nouveau site Internet en bonne collaboration avec notre partenaire flamand Milieukoopwijzer.

Milieukoopwijzer (www.milieukoopwijzer.be) est une campagne de BBL (Bond Beter Leefmilieu). Financée par la région flamande, elle propose un site reprenant des critères de choix durables et surtout, une base de données «fournisseurs» et «produits» pour 7 catégories de produits.

Les points forts :

- une information claire grâce à une classification des produits en fonction de leur qualité écologique/durable (1 à 3 «pouce(s)»);
- une information actualisée grâce à une méthodologie rigoureuse de mise à jour des données (l’ensemble des 7 catégories de produits est revue sur un cycle de 3 ans);
- une information sérieuse grâce à l’existence d’un comité d’accompagnement (suivi du projet et validation des critères) et à la constitution de groupes d’experts thématiques (classification des critères).

L’objectif est de proposer, un site commun bilingue avec une base de données «fournisseurs» et «produits» valable pour l’ensemble de la Belgique et pour une gamme de produits élargie.

Chacun mettra à disposition de l’autre pour traduction le contenu dont il dispose et mettra à jour les informations relatives aux fournisseurs pour sa région. En 2012, «Achats Verts» a travaillé sur un sujet neuf, celui des vêtements de travail durables en adoptant une méthodologie identique à celle de Milieukoopwijzer.

Le lancement du nouveau site est prévu pour la mi-mars 2013.

a Onglet « formations »

L’onglet «formations» répond aux attentes des internautes. La page « formations » du site Internet donne toutes les informations utiles sur les types de services et formations à la carte qu’écoconso peut offrir aux communes. La méthodologie, l’approche, les thèmes et les tarifs y sont clairement présentés.

b Onglet « actualités »

Mise à jour régulière de l’onglet « actualités ». Celui-ci permet de présenter l’actualité de l’éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. Y sont repris des journées de formations aux marchés publics à l’attention des collectivités, de nouvelles réglementations, des études sur le comportement éco-responsable des collectivités, etc.

c Onglet « newsletter »

Quatre numéros de la lettre d’information d’Achats Verts intitulée « l’ECO des communes » ainsi que deux «Eco des communes express» (version light de l’ECO des communes) sont parus en 2012. Elle compte à ce jour 2.492 abonnés. L’objectif de cette newsletter est d’informer les acteurs communaux, régionaux et provinciaux sur l’actualité de l’éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. On note également une part non négligeable d’inscrits provenant du secteur privé.

d Onglet « outils méthodologiques »

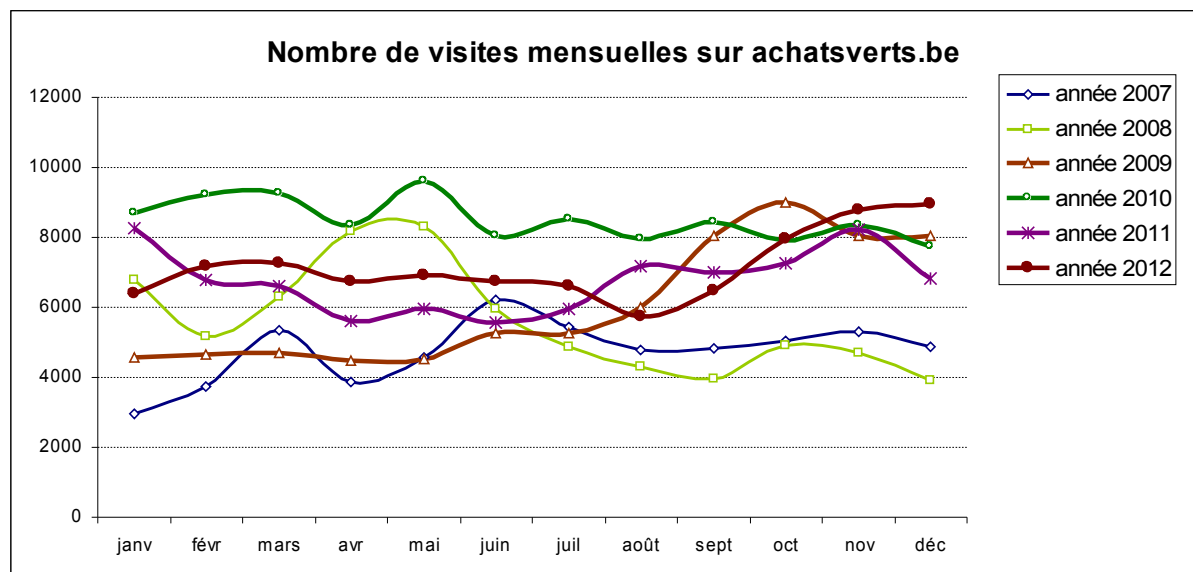
Cette rubrique est une bibliothèque d’outils méthodologiques compilés au fil des rapports et guides sortis. Il s’agit de documents, locaux, régionaux, nationaux et européens. Une liste de liens utiles est également en ligne.

e Statistiques de fréquentation du site de janvier à décembre 2012

Mois	Moyenne journalière		Totaux mensuels		
	Pages	Visites	Visiteurs	Visites	Pages
janv-12	706	246	3437	7158	20482
févr-12	787	234	3829	7276	24413
mars-12	719	224	3346	6728	21585
avr-12	687	222	3587	6892	21320
mai-12	755	224	2932	6723	22670
juin-12	699	212	2414	6589	21691
juil-12	565	185	2347	5739	17520
août-12	939	216	3228	6487	28199
sept-12	1135	256	3770	7944	35197
oct-12	1107	292	3690	8788	33227
nov-12	1002	289	3117	8961	31066
déc-12	1055	276	3039	8280	31669
moyenne	846	240	3228	7297	25753

Moyennes 2012	846	240	3228	7297	25753
Moyennes 2011	669	222	2949	6764	20331
Moyennes 2010	893	280	3004	8508	27144
Moyennes 2009	782	198	2518	6050	23761
Moyennes 2008	898	184	2864	5610	27310
Moyennes 2007	756	156	2207	4750	23004

Le nombre de visites et de visiteurs a augmenté par rapport à 2011 et on retrouve un niveau de fréquentation proche de 2010 année qui avait enregistré les meilleurs chiffres de fréquentation.



2.1.2 Offre de formations pour les communes

écoconso propose aux communes et collectivités locales un soutien concret et fonctionnel : des formations « à la carte » pour contribuer à la mise en place de l'éco-consommation et des « achats verts » (intégration des critères environnementaux dans les achats).

En fonction de l'état d'avancement de chaque collectivité dans la démarche, nous pouvons accompagner l'entièreté du processus, et laisser les relais locaux assurer le reste, ou intervenir seulement ponctuellement... La souplesse est de mise, l'important étant la progression.

L'objectif de la formation est d'organiser et soutenir des initiatives de sensibilisation des collectivités et de leur personnel pour une approche globale et transversale de la consommation responsable. La campagne s'adresse aux agents communaux et/ou personnes travaillant au sein d'une collectivité territoriale ou d'organismes publics.

La méthode propose quatre étapes:

- Une première rencontre avec les responsables des collectivités concernées pour définir les besoins et les attentes;
 - Une phase de diagnostic de l'usage et de la consommation, établie de manière participative avec les personnes concernées par les changements attendus ;
 - Une / des séance(s) de formation;
- Ces séances abordent à la fois:
- La qualité écologique des produits;
 - Les achats publics éco-responsables ;
 - Les (in)formations spécifiques aux thèmes demandés.
- Mise en place d'un suivi.

a Les thématiques

Les thématiques proposées, en lien avec l'activité administrative, sont le plus souvent: la gestion du papier, les équipements et fournitures de bureau, l'entretien des locaux, les repas et boissons, la consommation d'énergie dans les bureaux.

écoconso intervient sur certains thèmes prioritaires en fonction des besoins identifiés en concertation avec les relais internes à la collectivité.

b Promotion des activités et outils de la campagne

La permanence téléphonique ainsi que l’adresse mail générale d’Achats Verts (info@achatsverts.be) reçoivent des demandes spécifiques provenant d’administrations communales et d’éco-conseillers en particulier. C’est un moyen de donner en direct, et de manière rapide, des informations répondant à des attentes précises. Ces appels sont d’ailleurs en partie à l’origine de la mise en place de la campagne « Achats Verts ».

Chaque animation et conférence donnée par l’équipe d’Achats Verts est l’occasion de présenter et d’expliquer l’intérêt et la spécificité de la démarche proposée par la campagne.

2.1.3 Animations

En 2012, 19 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
31/01	Cepfedd - Espace Environnement	Les achats durables et la prévention des déchets	25
02/02	SPP DD	Formation du personnel de cuisine du SPF Intérieur	15
07/02	SPP DD	Formation du personnel de cuisine du SPF Finances	15
16/02	SPP DD	Formation du personnel de cuisine du SPF P&O	15
27/02	SPW	Accompagnement du SPW dans la mise en place d’une politique d’achats durables	
28/02	Cepfedd - Espace Environnement	Les achats durables et la prévention des déchets	25
16/06	CPPMC	Interpellation dans le cadre des petits trains citoyens	30
23/03	SPW	Accompagnement du SPW dans la mise en place d’une politique d’achats durables	
24/04	SPW	Accompagnement du SPW dans la mise en place d’une politique d’achats durables	
12/06	SPW	Accompagnement du SPW dans la mise en place d’une politique d’achats durables	
13/06	SPW	Accompagnement du SPW dans la mise en place d’une politique d’achats durables	
15/06	CPPMC	Interpellation dans le cadre des petits trains citoyens	30
01/09	CPPMC	Interpellation dans le cadre des petits trains citoyens	30
09/09	CPPMC	Interpellation dans le cadre des petits trains citoyens	30
26/09	SPW	Accompagnement du SPW dans la mise en	

		place d’une politique d’achats durables	
23/10	Réseau BRISE	Module de formation sur la qualité des eaux pour les syndicats: le cas des produits d’entretien	15
08/11	COREN	Les achats verts à l’école , comment réduire les déchets	20
13/11	Réseau BRISE	Module de formation sur la qualité des eaux pour les syndicats: le cas des produits d’entretien	15
23/11	Réseau BRISE	Module de formation sur la qualité des eaux pour les syndicats: le cas des produits d’entretien	15

Ces animations abordaient aussi bien les aspects «achats durables» et «critères» que les aspects «éco-consommation» et «éco-comportements» qui sont deux axes sur lesquels la campagne Achats Verts travaille en parallèle.

Nous avons pu décliner la thématique des achats éco-responsables sous différents thèmes (produits d’entretien, gestion des déchets et éco-consommation en général étant les plus demandés) mais aussi auprès de différents publics (mandataires locaux bien sûr mais aussi représentants syndicaux, enseignants, responsables des achats pour les écoles, personnel d’entretien, etc.).

Ces animations permettent d’affiner la campagne «Achats Verts» et de recentrer ses objectifs soit sur des catégories de produits soit sur des lacunes particulières de méthode ou de méconnaissance des produits écologiques. Elles sont aussi l’occasion de partager, pour les acteurs de terrain, les difficultés rencontrées, les projets réussis, etc. et de nourrir la campagne Achats Verts de toutes ces expériences. Ce contact est également l’occasion de promouvoir les différents outils et services mis à disposition par cette campagne auprès des collectivités.

2.1.4 Accompagnement des restaurants fédéraux vers une alimentation durable

a Contexte

Un nombre croissant de clients sont de plus en plus conscients des problèmes environnementaux et de santé liés à l’alimentation et sont demandeurs d’une offre durable dans le restaurant où ils prennent parfois leur repas tous les jours. C’est pourquoi le SPP DD a lancé, en début d’année 2011, un appel à projets impliquant 11 restaurants fédéraux. Ces restaurants représentent près de 3600 repas par jour et nécessitent l’achat journalier d’1.8 T de nourriture /matières premières pour le seul plat du jour. L’objectif du projet est donc de conscientiser les restaurants participants et de les amener à s’engager dans le projet en réduisant l’offre en viande dans les repas (diminution des grammages, participation au Jeudi Veggie, etc.), en respectant plus la saisonnalité dans les légumes et en proposant plus de produits complets. Le tout en vue de réduire les impacts sur l’environnement et la santé.

écoconso, Velt et Ecolife avaient remporté l’appel d’offres de ce projet en 2011 et ont donc été amenés à accompagner 11 restaurants vers une alimentation plus durable.

b L’accompagnement

Dans ce projet, un accompagnement personnalisé pour chaque restaurant était assuré sur 2011 et 2012.

En 2012, écoconso était chargé d’accompagner 5 des 11 restaurants participants via:

- le calcul des empreintes (carbone, écologique et eau) des repas sur bases des données collectées lors des entretiens individuels.

- l’organisation d’ateliers de cuisine pratiques sur les légumes de saison (un par restaurant), d’un atelier avec les gérants.
- un soutien lors de questions sur le sujet de l’alimentation durable, le rappel régulier des engagements repris dans le plan d’action, etc.

c Evaluation

En composant un menu avec plus de légumes de saison, moins de viande et plus d’alternatives végétariennes, les restaurants participants (8 restaurants sur les 11 au départ se sont réellement impliqués dans le projet) ont réussi à :

- réduire l’empreinte écologique de 1.200.000 m², soit la superficie de 140 terrains de football;
- réduire la consommation d’eau de 190.000 m³, soit le cubage de 76 piscines olympiques;
- réduire les émissions de CO₂ de 165 tonnes de CO₂, soit les émissions d’une voiture diesel qui fait 32 fois le tour de la Terre.

Ils démontrent ainsi qu’il est tout à fait possible d’avoir une offre durable dans la restauration collective. A noter que ce projet ne fait à proprement parler partie des activités réalisées pour cette convention-cadre mais nourrit l’expertise et les bonnes pratiques de la campagne Achats Verts.

2.1.5 Définition d’une politique d’achats durables pour la Wallonie.

Bien que ne faisant pas à proprement parler partie de la convention cadre, ce projet à le mérite d’être mentionné dans le cadre de la campagne Achats Verts.

En 2012, écoconso, en collaboration avec le bureau Factea durable, a eu l’occasion de travailler au développement d’une politique d’achats durables pour le compte de la Wallonie. Il s’agit ici de développer :

- une vision et l’ambition de la Wallonie à l’horizon 2050
- le chemin de transition : les difficultés à surmonter à moyen terme (2022)
- le plan global d’actions pour la période 2013-2016

Ce travail a été réalisé grâce à la mise en place d’un groupe de travail assez diversifié représentant le SPW, des communes, des OIP, etc. afin de faire remonter les freins rencontrés et les bonnes pratiques par diverses administrations à la mise en place concrète d’une politique d’achats durables. Ceci afin de dégager les principales pistes de développement nécessaires aux achats publics durables à l’avenir en matière de :

- politique et stratégie
- organisation de la fonction « achat », évolutions des compétences et formations
- objectifs cibles par famille achat clé
- ressources, outils, méthodologie et réseaux d’échanges.

2.1.6 Séminaire: « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique »

Le séminaire « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique » portait, en 2012, sur le thème des vêtements de travail durables.

Pour rappel, ces « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique », organisées annuellement, sont destinées à favoriser l’échange d’expériences et à croiser les compétences techniques et juridiques par catégorie de produits.

L’édition 2012 de ce séminaire a eu lieu le 20 novembre 2012 à Bouge. Il a été organisé en collaboration avec l’association achACT pour les aspects sociaux liés à cette thématique. 33 personnes ont participé à ce séminaire.

a Les objectifs de la journée:

- Découvrir le marché et les filières complexes du secteur des vêtements de travail.
- Identifier les enjeux sociaux, environnementaux et sanitaires.
- Aider les administrations locales et collectivités publiques dans la conception de leurs marchés publics, à évoluer vers un choix de vêtements de travail qui tiennent compte de critères environnementaux (choix des matières premières, respect de normes environnementales sur les sites de production, réduction de l’impact de l’entretien...), santé (limitation ou interdiction de certaines substances toxiques dans les textiles) et sociaux (respect des droits fondamentaux des travailleurs, traçabilité sociale de la filière,...).

La journée a rassemblé, des responsables achats, des représentants de services techniques, des éco-conseillers,... issus de collectivités locales, régionales intéressées par l’intégration du développement durable à leurs pratiques d’achat public. Des experts du secteur (fabricants, distributeurs et organismes certificateurs) étaient également présent afin d’échanger leur vision de la problématique avec les participants.

Les présentations Power Point des intervenants sont consultables sur <http://www.achatsverts.be>

b Enquête de satisfaction

L’enquête de satisfaction, réalisée à la suite de l’événement du 20 novembre et pour laquelle le taux de réponse est de 77% a montré les résultats suivants:

Les participants se sont montrés largement satisfaits par rapport au contenu de la journée (70% satisfaits et 30% très satisfaits). C’est l’échange dynamique qui a eu lieu avec les intervenants ainsi que la présentation des critères et des labels à intégrer dans un marché public de vêtements, qui ont le plus intéressé les participants. Ceux-ci se sont également montrés particulièrement intéressés par les enjeux santé/environnement et sociaux liés à ce type de produit.

Les participants ont par ailleurs apprécié de recevoir en avant première une version de notre « Mode d’emploi de l’achat public écologique et socialement responsable de vêtements de travail ».

2.1.7 Partenariats

a Partenariats bilatéraux

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec des partenaires identifiés afin d’établir des réseaux de compétence sur l’appui aux communes en matière de marchés publics, à savoir Bioforum, l’UVCW, COREN, le Réseau Bruxellois des acheteurs durables, Milieukoopwijzer (BBL), achACT, Factea, etc.

b Participation à la campagne « Ça passe par ma commune » (CPPMC) – Le petit train citoyen

Achats Verts a participé à l’action «petit train citoyen» qui a sillonné 28 communes à Bruxelles et en Wallonie afin d’interpeller les futurs mandataires politiques sur différentes thématiques comme le logement, les crèches, l’alimentation à l’école, la mobilité, les achats durables et la solidarité.

L’idée étant de mettre en évidence les enjeux, ce qui va bien, ce qui ne va pas, valoriser des initiatives, promouvoir la généralisation des expériences intéressantes.

A bord du train: candidats et mandataires politiques, associations, journalistes et citoyens.

L’équipe "Achats Verts" a pris activement part à cette campagne en étant présent en participant à l’action dans 5 villes: Mons, Namur, Ixelles, Wavre, Schaerbeek.

2.1.8 Publications

a Newsletter « l’ECO des communes »

Quatre numéros de la lettre d’information d’Achats Verts intitulée « l’ECO des communes » ainsi que deux «ECO des communes express» (version light de l’ECO des communes) sont parus en 2012. Elle compte à ce jour 2.492 abonnés. L’objectif de cette newsletter est d’informer les acteurs communaux, régionaux et

provinciaux sur l’actualité de l’éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. On note également une part non négligeable d’inscrits provenant du secteur privé.

b Dépliant de présentation de l’offre de formations

Le dépliant présentant l’offre de formations et d’animations est distribué lors des animations et des événements.

c Le Mode d’emploi de l’achat public écologique

Un « Mode d’emploi de l’achat public écologique » a été publié en février 2009. Cette publication de 56 pages est destinée aux décideurs politiques, chefs de service concernés par les achats publics écologiques, éco-conseillers ou utilisateurs des produits ou services commandés.

Il a pour objectif de:

- développer les compétences des acheteurs (connaissances et savoir-faire) afin de faire évoluer les pratiques et de renforcer les performances ;
- les amener à être autonomes et à systématiser la démarche quelle que soit la famille d’achats ;
- leur donner les outils et les compétences leur permettant de faire évoluer leurs connaissances sur le sujet des achats responsables, de les partager en interne et de les mettre en œuvre dans un processus d’amélioration.

Celui-ci est distribué lors de formations / animations auxquelles participe la campagne Achats Verts ou qu’elle organise elle-même (séminaire « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique », animations en collectivités, Salon « Your Choice », etc.).

d Le Mode d’emploi de l’achat public écologique et socialement responsable «Vêtements de travail et promotionnels»

En 2012, Achats Verts en collaboration avec achACT a publié une nouvelle brochure de 38 pages destinée aux acheteurs publics. Celle-ci se veut être un outil pratique pour les acheteurs désireux d’ajouter une dimension durable à leurs achats de vêtements.

On y trouve une description du marché et des filières de production des vêtements ainsi qu’un aperçu des principaux enjeux environnementaux, sociaux et sanitaires qui y sont liés. Pour répondre à ces enjeux, il existe un certain nombre de certifications, labels sociaux et /ou environnementaux présentés dans ce guide.

Afin d’être le plus concret possible, le guide propose également :

- une liste (non exhaustive) de fournisseurs capables de proposer une offre plus durable ;
- des exemples de bonnes pratiques belges ;
- des formulations de critères à insérer dans le cahier des charges.

Des praticiens de l’achat public ont été consultés pour consolider les aspects juridiques et de faisabilité pratique.

Le guide a été distribué lors du séminaire du 20 novembre 2012, il est disponible gratuitement au téléchargement sur notre site et il fera également l’objet d’un envoi aux communes en 2013 en concertation avec achACT.

2.1.9 Communication

En 2012, nous avons communiqué vers la presse à l’occasion du séminaire sur les vêtements de travail et de la parution de la publication sur le même thème:

- invitation à la presse le 15/11 ;
- organisation d’un point presse lors de la journée du 20/11 (+ dossier de presse) ;
- communiqué de presse « Nouveau guide ! ‘Mode d’emploi de l’achat public écologique et socialement responsable : vêtements de travail et promotionnels’ » le 21/11.

En 2012, la campagne « Achats Verts » a fait l’objet de 10 articles de presse écrite ou en ligne.

Les communiqués et dossier de presse sont disponibles en **annexe 2.1.9**.

La liste des articles recensés est reprise en **annexe 1.5.3**. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande. Comme pour les missions de base d’écoconso, cette revue de presse n’est pas exhaustive.

2.1.10 Commentaires et conclusion

En 2012, l’action thématique « Achats Verts » s’est poursuivie au travers :

- du développement du site www.achatsverts.be via la rubrique «Actualités» et la mise en ligne de l’ECO des communes;
- la recherche et le développement de critères techniques relatifs à diverses gammes de produits et construction d’une base de données produits durables et fournisseurs belges en collaboration avec notre homologue flamand Milieukoopwijzer.
- de la sensibilisation du personnel communal de plusieurs collectivités sur les thèmes des achats verts, de l’éco-consommation, des produits d’entretien, de la prévention des déchets ;
- de l’organisation d’un séminaire ;
- de la participation à des séminaires, journées d’études, workshops... ;
- de partenariats, notamment avec la plate-forme « Ça passe par ma commune » et achACT ;
- de la publication d’un Mode d’emploi sur l’achat durable de vêtements de travail
- l’aide à la mise en place d’une politique d’achat durable au sein du SPW (en collaboration avec FACTEA durable)
- de communication vers le public.

2.2 CAMPAGNE « ON NE SE FAIT PAS BERNER : LES PRODUITS D’ENTRETIEN SOUS LA LOUPE ! »

Constat

écoconso promeut des choix plus respectueux de l’environnement et de la santé. Pour ce faire, divers moyens sont employés : information, sensibilisation, accompagnements, décryptage de comportements de consommation, analyses d’étiquetage et de compositions produits, construction de proposition alternatives en collaboration avec les cibles, etc.

Toutefois, force est de constater que la communication des marques, des fabricants et autres distributeurs, en cela soutenue par les médias (radio, TV, internet, presse papier, etc.) est d’un impact extrême. D’où l’idée de remonter l’effet de zoom et de s’attaquer à la publicité et aux modes de communication en amont de la consommation.

La communication publicitaire est partout, dans tout, pour tout. Le consommateur y est confronté quotidiennement, souvent sans s’en rendre compte et, surtout, sans identifier son influence parfois subliminale. S’il identifie la publicité comme telle, il n’est pas nécessairement à même d’en déjouer l’influence, tant les argumentaires sont habiles et la pression sociale forte. Surtout, le consommateur se voit incapable de séparer le bon grain de l’ivraie : la publicité mélange souvent vérités et mensonges et chacun, voyant midi à sa porte, peut choisir ce qui l’arrange pour toujours le même résultat : consommer, de préférence ce dont il n’a pas besoin ou des produits non durables.

Nouveauté : écoconso offre un cadre général à ses campagnes à venir

Conscient que le consommateur est souvent démuné face aux leviers du marketing, écoconso place ses prochaines campagnes « grand public » sous le signe du décodage de la publicité et des modes de communication qui président à la consommation. Chaque année, un nouveau groupe de produits, assorti de ses techniques de vente, sera ainsi passé au crible.

Le décryptage de la communication, du marketing et de la publicité en général, greenwashing compris, est un cadre pluriannuel que l’on ajoute à ce que l’on fait classiquement. Annuellement, viendra s’y ajouter une thématique « produit ». En 2012 : « les produits d’entretien sous la loupe ».

Avec sa campagne « On ne se fait pas berner ! les produits d’entretien sous la loupe », écoconso entend permettre au consommateur :

- de décoder la communication marketing, dont le greenwashing,
- d’analyser ses propres perceptions et représentations,

afin de changer de comportement en toute conscience pour faire des choix judicieux en matière de santé et d’environnement, loin des manipulations et allégations.

L’impression fallacieuse d’être libre de choisir n’est pas étrangère aux comportements de consommation, souvent compensatoires, particulièrement en période de crise. Et si nous étions manipulés ? Comment s’en rendre compte et choisir les produits d’entretien qui répondent réellement aux besoins dans le vrai respect de notre santé et de l’environnement ?

Pour déjouer les pièges du consumérisme et faire des choix de consomm’acteur, des outils sur mesure : visites de supermarchés, décryptage des mécanismes publicitaires et de l’étiquetage des produits, formations pour nettoyer sans (s’)empoisonner, avec atelier de fabrication de produits d’entretien maison, brochure et fiches-conseils, etc.

Finalité

Guider le consommateur vers des choix de consommation responsable, plus respectueux de l’environnement et de la santé.

2.2.1 Objectifs de la campagne

a Objectifs généraux

- Fournir les clés d’analyse permettant des choix d’éco-consommation
 - décryptage de la pub et des techniques de vente appliquées au secteur des produits d’entretien
- Fournir les informations utiles sur les critères de choix de produits, l’utilisation et la fabrication de produits d’entretien
 - enjeux environnement et santé des produits d’entretien
 - quels choix pour mieux consommer :
 - produits d’entretien écologiques en magasin (comment les reconnaître, guide d’achat (☛ étiquettes : infos réglementaires, infos commerciales, composition, labels, logos, pictos),
 - produits d’entretien à faire soi-même : quels ingrédients pour quels usages ?
- Assurer le service-conseil via le téléphone et info@ecoconso.be ;
- Développer des contenus pour le site, des publications et des animations ;
- Animer le forum : produits d’entretien écologiques, écoconso en général, limitation des déchets, aspects santé (biocides, désinfection, allergies, composants toxiques, etc.), etc.
- Développer notre visibilité via les réseaux sociaux.

b Objectifs spécifiques – Actions et outils

Objectifs spécifiques	Actions et outils
Permettre au consommateur : <ul style="list-style-type: none"> • de décoder la communication des marques, dont le greenwashing ; • d’analyser ses propres perceptions et représentations, ses motivations lors de l’acte d’achat afin de le conscientiser et l’amener à changer de comportement pour faire des choix judicieux en matière de santé et d’environnement, loin des manipulations et allégations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visites de supermarché ; • Analyse du positionnement des produits dans les rayons ; • Décryptage critique de pubs (spots tv, journaux) ; • Discussion : qu’est-ce qui fait que j’achète un produit ? • Décryptage du greenwashing ; • Observatoire du greenwashing ; • Interaction avec notre public cible : appel aux consommateurs pour qu’ils fassent parvenir à écoconso des pubs interpellantes, greenwashées, ☛ élection du greenwasher du mois.
Permettre au consommateur de choisir des produits d’entretien plus sûrs sur les plans santé et environnement.	Visites de supermarchés : repérage de produits écologiques (décryptage de labels, de la composition). Animation sur les produits d’entretien, avec démo ou atelier de fabrication. Animation sur le décryptage de la publicité et du greenwashing Brochure Remue-ménage. Fiche 123.

	Fiches-conseils...
Assurer le service-conseil via le téléphone et info@ecoconso.be	<ul style="list-style-type: none"> • Réponses en direct • production de FAQ sur les questions récurrentes • ...
Développer des contenus écoconso spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> • pour le site : brèves ; • publications : fiches-conseils, L’Art d’éco... consommer ; • animations : nouvelle animation décodage de la publicité et du greenwashing dans le secteur des produits d’entretien ; • Collaboration avec l’observatoire du greenwashing : décodage de pubs greenwashées ; diffusion sur les sites d’écoconso et de l’Observatoire du Greenwashing (cf infra).
Veille thématique	<ul style="list-style-type: none"> • sur la publicité et le greenwashing appliqué aux produits d’entretien pour relais sur les réseaux sociaux, le site (brèves et production de contenus).
Développer notre visibilité sur et via les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Relais de la campagne et des actions (animation, visites de supermarché, parution d’articles, « concours » greenwashing, etc. • Tweets sur le thème de la pub, du greenwashing, des produits d’entretien.

c Collaboration avec l’Observatoire citoyen du greenwashing

Environnement, écologie, développement durable, lutte contre les changements climatiques, économie d’énergie et réduction des gaz à effet de serre... : le “vert” est à la mode et la publicité, passée maître dans l’art de surfer sur l’air du temps, ne se prive pas d’exploiter le filon pour nous vendre des produits prétendus “propres” et “respectueux de la planète”.

Malheureusement, il y a (très – trop) souvent tromperie sur la marchandise. Les vertes vertus prêtées à celle-ci ne sont que de la poudre jetée aux yeux des consommateurs se voulant éco-responsables.

Le cadre législatif qui régit cette pratique abusive est malheureusement flou et permet toutes les dérives. C’est pourquoi, il importe de renforcer au plus vite le Code de la publicité écologique.

Dans cette optique, afin de nourrir sa démarche d’un maximum d’exemples concrets, la Fédération Inter-Environnement Wallonie a mis sur pied l’Observatoire citoyen du greenwashing et créé un site internet sur lequel sont décryptées des publicités litigieuses en termes d’allégations environnementales.

Afin de donner du retentissement à sa campagne, écoconso a proposé :

- 1 mois complet ciblé sur le greenwashing du secteur entretien (désodorisant d’ambiance, lessive, nettoyant divers, adoucissant, etc.), avec vote sur la pub « produit d’entretien » greenwashée du mois.
- 4 publicités greenwashantes ont été analysées ; Soupline Natura Verde (assouplissant), Omino Bianco (lessive), Persil EcoPower et sa récupération de la campagne Earth Hour, Glorix (détartrant WC sans chlore). En fin de mois, les internautes ont été invités à élire la pub produits d’entretien la plus greenwashée.

Une double visibilité a été assurée :

- sur le site de l’observatoire : présentation de la collaboration d’écoconso avec l’observatoire, identification d’écoconso par son logo et son site web ainsi qu’un bref teasing de la campagne renvoyant vers écoconso
- sur le site d’écoconso : présentation des publicités produits d’entretien greenwashées au fur et à mesure de leur parution (dans le carrousel + page dédiée). Un clic sur le carrousel ouvre une page présentant la collaboration avec l’Observatoire, en fait la promotion et renvoie vers le site d’IEW pour le vote. La critique des pubs a été rendue accessible sur les deux sites
- relais des pubs avec renvoi vers le site de l’Observatoire également dans l’Art d’éco... consommer, sur facebook, sur twitter et via les animations d’écoconso.

2.2.2 Publications

a Fiches-conseils

Dans le cadre de la campagne 2012, « On ne se fait pas berner : les produits d’entretien sous la loupe », écoconso a mis à la disposition du public des fiches-conseils spécifiques relatives à l’entretien des maisons. Ces fiches ont été mises à jour.

- Nettoyer autrement - Fiche-conseil n°107 – consultée 11300 fois sur notre site en 2012 (4e page la plus vue !);
- Enlever les taches sans détachant - Fiche-conseil n°012 – consultée 8300 vues sur notre site en 2012 (6e page la plus vue);
- Quel produit de lessive choisir ? - Fiche-conseil n°001 – consultée 5800 fois sur notre site en 2012;
- Les produits pour lave-vaisselle - Fiche-conseil n°016 – 5200 vues sur notre site en 2012
- L’entretien du linge - Fiche-conseil n°002 – consultée 4100 fois sur notre site en 2012;
- Pourquoi et comment se passer d’eau de Javel ? - Fiche-conseil n°017 – consultée 4000 fois sur notre site en 2012;
- Nettoyants pour sanitaires et déboucheurs - Fiche-conseil n°025 – consultée 2700 fois sur notre site en 2012;
- Désinfecter peut nuire à la santé ! - Fiche-conseil n°106- consultée 1700 fois sur notre site en 2012;
- Décrypter l’étiquetage des produits de lessive - Fiche-conseil n°020;
- Les lingettes jetables - Fiche-conseil n°112.

La fiche « 1, 2, 3, je passe à l’entretien écologique », parue en 2011, a été conçue pour permettre à chacun de se lancer, en toute autonomie, à n’importe quel moment, de façon pratique et fonctionnelle, dans un comportement plus respectueux de l’environnement et de la santé :

- Pourquoi passer à l’action ? (contexte, enjeux santé et environnement) ;
- Comment faire ? (en trois étapes progressives) ;
- Pour aller plus loin (des pistes, ressources, outils pour étendre les comportements éco-consommateurs à des domaines connexes ou pour approfondir la thématique).

Cette fiche a été utilisée dans la campagne 2012. Elle est disponible en ligne et imprimable. Elle a été consultée 4500 fois sur notre site en 2012, a été distribuée lors des animations et l’a été largement diffusée lors des salons.

b Dossier de L’Art d’éco... consommer

Un dossier de la newsletter d’écoconso a été consacré à la publicité et au greenwashing des produits d’entretien pour le lancement de la campagne en mars 2012 : « Quand la pub pour les produits d’entretien lave plus vert ».

c Brochures

Dans l’optique d’une utilisation dans le cadre de sa campagne 2012, écoconso a collaboré en 2011 avec le Réseau des CRIE à la rédaction de la brochure intitulée « Remue-ménage. L’entretien au naturel : sain, facile et pas cher ».

Pour aider le consommateur à faire son chemin et à changer facilement ses habitudes, la brochure propose des solutions pour un ménage 100% naturel. Au menu : conseils pour nettoyer sans s’empoisonner, décryptage d’étiquettes, informations sur les ingrédients de base, trucs et astuces pour le détachage et 4 recettes pour tout nettoyer de la cave au grenier en épargnant sa santé, l’environnement et son portefeuille, sans rien sacrifier à l’efficacité.

Cette brochure a été vue plus de 8000 fois sur notre site Internet. C’est la 7e page la plus consultée en 2012 !

La brochure « Les étiquettes sans prise de tête », conçue pour la campagne 2010, présente un décryptage de l’étiquette des produits d’entretien afin de permettre au consommateur un choix plus aisé en magasin. Elle a également été utilisée comme outil de campagne et distribuée lors des animations et des salons.

2.2.3 Animations

Une animation spécifique au décodage du greenwashing appliqué aux produits d’entretien a été spécialement conçue pour la campagne. Elle expose ce que sont les allégations environnementales, le cadre juridique de la communication environnementale, le rôle et les limites des organes de contrôle. Elle veille à outiller le consommateur pour décrypter les allégations et faire des choix plus écologiques, en mettant l’accent sur le décryptage des étiquettes, des allégations environnementales, de logos et autres pictos. Afin de permettre au public de décoder la publicité verte, de nombreux exemples de greenwashing des produits d’entretien sont présentés. Un décryptage d’emballages est également proposé.

Par ailleurs, une animation « l’entretien écologique : sain, facile et pas cher » intégrant une introduction au greenwashing des produits d’entretien et un décryptage d’étiquettes greenwashées a été conçue dans le cadre de la campagne.

En 2012, 12 animations ont été réalisées dans le cadre de la campagne :

- 2 animations sur le greenwashing des produits d’entretien ont été prestées à l’occasion du salon Valériane, à Namur en septembre et au salon Zénith, à Bruxelles en novembre. Ces deux animations ont totalisé 110 participants ;
- 10 animations sur les produits d’entretien et intégrant le greenwashing ont été prestées, totalisant 315 participants.

Lors des animations, sont systématiquement mises à la disposition du public :

- la fiche « 1, 2, 3, je passe à l’entretien écologique » ;
- les fiches-conseils thématiques ;
- la brochure « Remue-ménage. L’entretien au naturel : sain facile et pas cher » ;
- des recettes de produits maison à base d’ingrédients simples.

2.2.4 Foires et salons

En 2012, nous avons participé à deux salons dans le cadre de notre campagne « On ne se fait pas berner : les produits d’entretien sous la loupe » :

- Valériane Namur (du 31 août au 2 septembre)
- Zénith, Bruxelles (le 21 novembre)

Notre objectif au salon Zénith était de toucher un public plus âgé, de lui faire connaître écoconso, sa campagne et ses actions. Une conférence sur le greenwashing des produits d’entretien a été présentée devant une cinquantaine de personnes, ce qui, de l’avis des organisateurs, est un chiffre tout à fait honorable dans la mesure où le public est surtout néerlandophone et orienté vers les thématiques « banque,

placements » et « loisirs, bien-être ». Les publications de campagne (fiches-conseils, fiche 123, brochures, etc.) ont été mises à disposition.

Au salon Valériane, nous étions présents via un stand et une animation consacrés à la campagne. Le bilan quantitatif de Valériane est le suivant :

- 1 180 personnes sont passées par notre stand ;
- 3 000 publications ont été distribuées ;
- 172 personnes se sont abonnées à l’Art d’éco... consommer.

D’un point de vue qualitatif, les deux salons ont été différents, même si le concept est identique. Nous avons rencontré nettement plus de personnes « non-sensibilisées » à Valériane-Namur plutôt qu’à Bruxelles, où le public, moins nombreux, était aussi plus convaincu.

2.2.5 Communication

Trois communiqués de presse ont été diffusés :

- « Votre produit d’entretien est vert. Mais est-il vraiment écologique ? », le 15/03 pour le lancement de la campagne ;
- « Les consommateurs ont élu Soupline NaturaVerde ‘le greenwashing du mois’ » - le 9/07 ;
- un communiqué pour la clôture officielle de la campagne, à venir en février 2013.

Les communiqués de presse sont disponibles en **annexe 2.2.5**.

En 2012, la campagne « On ne se fait pas berner : les produits d’entretien sous la loupe » a fait l’objet de :

- 22 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 6 passages en radio ;
- 5 passages télévisés.

La liste des articles recensés et des émissions de radio est reprise en **annexe 1.5.3**. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande.

Comme pour les missions de base d’écoconso, cette revue de presse n’est pas exhaustive.

Le contenu de la campagne a également été valorisé sur les comptes Facebook et Twitter d’écoconso. Sur Twitter, le communiqué de juillet sur le greenwashing du mois a d’ailleurs été la 3e info la plus retweetée de notre compte.

2.2.6 Site Internet

Une page spéciale a été développée sur notre site Internet pour la campagne « On ne se fait pas berner : les produits d’entretien sous la loupe ». Les supports et activités de la campagne y étaient bien sûr disponibles.

La collaboration avec l’Observatoire du Greenwashing y a été mise en évidence, notamment avec des liens vers le décryptage des pubs greenwashées.

Cette page a été consultée 3700 fois en 2012.

Par ailleurs, nous avons publié, sur notre site ainsi que sur l’Observatoire citoyen du greenwashing, quatre articles uniquement consacrés à des décodages de greenwashing de produits d’entretien :

- « Soupline NaturaVerde, pas tout doux pour l’environnement » (élu « manip du mois » sur l’Observatoire citoyen du greenwashing) – page consultée 1700 fois sur notre site ;
- « Glorix WC Power Gel sans chlore : verte com’ intox » - page consultée 780 fois sur notre site ;
- « Omino Bianco, lessive liquide aux blanchissants naturels : poudre aux yeux » – page consultée 500 fois sur notre site ;
- « Henkel détourne l’Earth Hour au profit de Persil Eco Frimeur » – page consultée 215 fois sur notre site.

Les statistiques de visite des fiches-conseils, fiches « 1, 2, 3 » et brochure sont précisés dans la partie « Publications ».

2.2.7 Clôture de la campagne

La campagne se clôture fin février 2013 par un communiqué de presse.

2.2.8 Commentaires et conclusion

En 2012, la campagne « On ne se fait pas berner : les produits d’entretien sous la loupe » s’est développée autour de :

- le développement du site www.ecoconso.be, notamment via la rédaction d’articles de décodage du greenwashing des produits d’entretien ;
- la diffusion de fiches-conseils thématiques et de la fiche « 1, 2, 3, je passe à l’entretien écologique » ;
- des animations ;
- notre présence aux salons Valériane et Zénith ;
- d’infos diffusées sur facebook et twitter ;
- de nombreuses présences dans les médias.

3 Missions d'accompagnement et autres prestations de services

3.1 DEFI ENERGIE...

3.1.1 Défi Energie

En 2012 écoconso a une nouvelle fois été opérateur du Défi Énergie à Bruxelles. Pour cette sixième édition, nous avons travaillé en étroite collaboration avec EcoRes, l'APERe et CoDuCo.

Nous avons presté un grand nombre d'animations au sein du réseau alpha qui forme donne des cours de français langue étrangère. 400 personnes ont ainsi été touchées, au cours d'un cycle de trois animations. L'argument financier étant toujours plus présent au sujet des économies d'énergie nous avons proposé plusieurs animations en association avec InforGaz Elec sur les comportements URE et sur le changement de fournisseur.

Parmi les autres faits saillants de cette édition notons l'organisation d'un concours sur les économies d'électricité,

Nous avons également développée de nouveaux outils de sensibilisation et de promotion (auto-collants, t-shirts pour les animateurs, thermomètres).

Cette édition a cependant été marquée par le faible nombre de personnes qui encodent leurs données de consommation, étape pourtant fondamentale pour pouvoir objectiver ses économies d'énergie.

3.2 QUARTIERS DURABLES

3.2.1 Présentation

En 2012, l'accompagnement de groupes d'habitants pour la mise en œuvre d'activités favorisant le développement durable et la convivialité au sein de leur quartier (« Quartiers Durables ») pour Bruxelles Environnement s'est poursuivi.

Cinq nouveaux projets de quartiers durables ont été soutenus par Bruxelles Environnement. (www.bruxellesenvironnement.be/quartiersdurables).

écoconso a été sélectionné pour ce projet en consortium avec 3 autres partenaires : ERU (Etudes Recherches en Urbanisme), EcoRes, 21 Solutions. écoconso a suivi en particulier le quartier du BLEB situé sur la commune de Berchem St Agathe.

3.2.2 Objectifs généraux

Le consortium a pour objectifs d'encadrer, coordonner et évaluer les 5 projets lauréats en concertation avec les quartiers lauréats et Bruxelles Environnement.

Plus précisément :

- Construire une méthodologie visant à assurer l'implication et la motivation des différents acteurs durant toute la durée du projet ;
- Fournir une expertise technique en matière de développement de quartiers durables ;
- Organiser et animer des activités de type formation, conférence, promenade guidée, visite de sites, action thématique... (logistique et communication) ;
- Mettre en œuvre une dynamique pérenne autour du développement durable ;

-
- Coordonner la réalisation d'un projet d'intérêt collectif pour le quartier. Il peut s'agir d'installations matérielles (site de compostage, range-vélos, plantations...) ou de projets immatériels (manifestation, projet intergénérationnel...);
 - Editer un journal de « quartier durable » ;
 - Définir des actions spécifiques à l'attention des dix candidatures non retenues.

écoconso avait plus spécifiquement en charge :

- L'animation et l'accompagnement du quartier « BLED » sur la commune de Berchem St Agathe.
- L'accompagnement du « Réseau des Quartiers durables » ;
- L'animation des activités « inter-quartiers » .

3.3 LABELS

3.3.1 La Clé Verte

La Clé Verte est un écolabel international de qualité destiné aux hôtels, aux gîtes et chambres d'hôtes, aux auberges de jeunesse et aux camping soucieux de l'environnement. Pour prétendre au label, ceux-ci doivent attester d'une politique environnementale ambitieuse assortie d'un plan d'actions mesurables dans le temps.

La Fédération Inter-Environnement Wallonie a lancé le label Clé Verte en Belgique francophone en décembre 2009.

écoconso fait partie du jury pour la Belgique francophone : Wallonie et Bruxelles.

Plus d'info : www.cleverte.be

3.3.2 L'écolabel européen

Depuis 1992, la "Fleur", le label écologique européen, garantit aux consommateurs des produits de qualité avec des répercussions écologiques moindres. Le label couvre des produits très diversifiés : produits d'entretien, peintures, fournitures de bureau, papier, ampoules, textiles, électroménagers, etc.

Le label est soumis au contrôle de comités nationaux. écoconso fait partie du comité belge du label européen. Ce comité est en charge des décisions concernant les demandes de labellisation de produits belges.

3.4 ETUDES

3.4.1 Etude « Ecomatériaux »

Début d'année 2012, écoconso a réalisé une « Étude d'orientation en vue de la mise sur pied d'un outil de classification des matériaux de construction selon des critères environnementaux ». Cette étude a été financée par le cabinet de M. Jean-Marc Nollet, Ministre du Développement durable, de la Fonction publique, de l'Énergie, du Logement et de la Recherche.

Cette étude a permis de faire l'inventaire des outils et initiatives de classification des matériaux de construction en Belgique et dans les pays voisins. Cette étude constitue par ailleurs une base indispensable pour la Wallonie afin de soutenir :

- les pouvoirs publics à développer des actions de promotion des matériaux durables
- les fabricants de matériaux de construction à valoriser les efforts en matière de « durabilité »
- le secteur de la construction pour orienter leurs choix de matériaux de construction selon des critères « durables »

Cette étude s'inscrit de la cadre de l'Alliance Emploi Environnement. Elle a par ailleurs permis à écoconso de développer davantage son expertise en « matériaux de construction ».

3.4.2 Etude « Biocides »

En 2012, écoconso a réalisé une étude intitulée « Analyse des produits biocides de types 2 et 4 – désinfectants – utilisables dans les crèches » pour le compte du Service Public Fédéral Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement. Cette étude avait pour objet d'analyser les produits de type biocide et en particulier les désinfectants actuellement présents sur le marché, en vue d'en tirer des recommandations à destination des milieux d'accueil de la petite enfance sur :

- les produits potentiellement utilisables dans les crèches en minimisant les risques
- les conditions d'usage des produits conseillés
- des recommandations générales

Cette étude permet actuellement au SPF d'orienter l'information vers les milieux d'accueil de la petite enfance pour minimiser les risques sanitaires et environnementaux.

3.5 TOPTEN

En 2012, écoconso a initié une collaboration avec le Bond Beter Leefmilieu pour poursuivre les mises-à-jour, le développement et la communication du site www.topten.be. Ce site répertorie une série d'appareils électroménagers, ainsi que des voitures par exemple. Il permet de classier ces différents produits en fonction de leur efficacité énergétique. Il oriente ainsi le consommateur vers une choix visant l'utilisation rationnelle de l'énergie. écoconso est en charge de la mise-à-jour de régulière de certaines catégorie de produit ainsi que de la communication dans la partie francophone de la Belgique.

3.6 CAMPAGNE « SÉSAME »

Suite à une étude réalisée par l'UCM portant sur le gaspillage énergétique du aux portes ouvertes dans les magasins de centre ville, l'UCM et écoconso ont initié une campagne de sensibilisation des consommateurs et des commerçants en vue de sensibiliser les consommateurs à cette problématique et d'encourager les commerçants à garder leur portes fermées en hiver. La campagne est financée par le cabinet de M. Jean-Marc Nolle, Ministre de l'Énergie. écoconso est en charge de la communication vers les consommateurs au travers d'actions de rue. Celle-ci seront répétée en 2013. L'UCM est en charge de la coordination du projet ainsi que de la communication vers les commerçants.