# Rapport d'activités 2020 d'écoconso



Banque et finance

Consommation

Déchets

Eau

École et bureau

Électro et informatique

Énergie et climat

Enfance

Étiquetage

• Habitat

Hygiène et cosmétiques

Jardin

Mobilité et transport

Nature et écologie

Produits d'entretien

Société

Textile

Tourisme et loisirs

#### écoconso, c'est:

- √ une association reconnue comme association environnementale et en éducation permanente ;
- √ l'ambition d'une consommation respectueuse de l'environnement et de la santé ;
- ✓ un site <u>www.ecoconso.be</u> qui reçoit plus de 2.000.000 visites par an ;
- √ deux campagnes annuelles qui touchent aussi des publics précarisés ;
- ✓ des outils d'information et de sensibilisation accessibles à tous ;
- ✓ une équipe de permanents compétents et motivés.



## 1.Introduction

**L'éco-consommation** est un mode de consommation compatible avec le développement durable. L'éco-consommation implique des choix plus respectueux de l'environnement et de la santé lors du choix de mode de vie (lieu de vie, mobilité...); lors de l'achat des produits et le recours aux services; lors de l'utilisation des produits et des ressources et lors de l'élimination des produits.

Notre mission : Réduire les impacts de la consommation sur la santé et l'environnement.

Notre vision : Demain, écoconso est la référence en éco-consommation pour le consommateur.

#### Nos objectifs stratégiques:

- Imposer écoconso comme référence en tant que service interactif d'informations indépendantes sur des produits et des services
- Fournir des informations utiles, concrètes, crédibles accessibles répondant aux besoins des consommateurs
- 3. A titre complémentaire, sélectionner des opportunités venant de pouvoirs publics, d'associations ou d'entreprises en privilégiant des prestations pour leur caractère innovant ou démultiplicateur.

**Nos métiers** : sensibiliser, informer, former, communiquer, accompagner.

#### Nos thématiques de travail:



#### Le conseil d'administration

En 2020, le conseil d'administration se compose de Pierre Lemoine (Président), Vanessa Rasquinet (Education Environnement), Christophe Dubois (Réseau IDée), Gilles Toussaint, Hugues Latteur et Cécile Meyer.

La révision des comptes est confiée au bureau de réviseurs commissaires Maillard & Dethier.

# 2. Résumé et faits marquants

L'année 2020 a été marquée par l'épidémie de COVID 19 et la crise sanitaire qui s'en est suivie. Dans ce contexte, nos manifestations publiques ont été annulées les unes après les autres. A partir du mois de mars, nos animations n'ont également plus pu avoir lieu. Nous avons toutefois connu une petite accalmie en septembre et octobre avant de replonger dans un nouveau confinement.

Notre campagne « Less is more » aurait dû être lancée en avril mais cela s'est avéré impossible face à la crise sanitaire sans précédent que nous avons connu. Afin de valoriser le travail engrangé et les différents outils produits ou en cours de production, nous avons décidé de poursuivre la campagne en 2021. Notre contexte actuel rend toutefois notre campagne « Less is more » extrêmement pertinente. S'interroger sur sa consommation est certainement un réflexe essentiel qui a alimenté les discussions sur le « monde d'après » durant l'année 2020.

Durant les phases de confinement, écoconso n'a pas été totalement à l'arrêt. Le service conseil a poursuivi ses missions, nous avons continué à alimenter nos différents canaux de communication (site web, newsletter, réseaux sociaux) et à porter le message de l'éco consommation dans la presse.

Notre site internet <a href="www.ecoconso.be">www.ecoconso.be</a> a continué à rencontrer un grand succès avec plus de 2 millions de visiteurs (pour environ 2,5 millions de visites). Toutefois après deux années de forte augmentation, le nombre de visites a eu tendance à stagner, voire à diminuer. Cela est notamment dû à un piratage informatique dont notre site a été victime. Par contre nos réseaux sociaux ont continué à donner une belle visibilité à notre action avec des chiffres d'abonnés en constante augmentation.

Les périodes de confinement nous ont aussi amené à développer une nouvelle approche en proposant des webinaires et conférences en ligne qui ont rencontré un joli succès.

Enfin l'année 2020 a également été marqué par le passage de flambeau de notre Secrétaire général Jean-François Rixen. Après de nombreuses années au service d'écoconso, il s'est envolé vers de nouveau horizons et a passé la main à Dimitri Phukan.

Malgré les circonstances, nous avons donc poursuivi notre travail en 2020 en nous appuyant sur des fondations durables qui ont fait leurs preuves :

- Une vision et des missions claires établies par la Convention Cadre avec la Wallonie
- Une équipe de travail compétente et motivée, organisée en deux pools principaux : Le Pool Experts et le Pool Communication. Ces deux pools sont complétés par les fonctions de support (secrétariat et secrétariat général) et une équipe « projets ».

#### 2.1 Quelques résultats 2020 significatifs :

#### Mission de base



- 2.041.216 visiteurs (- 8 %)
- 2.443.927 visites (- 9 %)
- 3.442.251 pages vues (- 16%)



- 510 questions

- 1er thème : déchet (18%) Suivi par : mobilité (15%), habitat (13%) et eau (11%)



- 11 newsletters, 4.756 abonnés (+ 7 %)

- 94 articles (80 nouveaux et 14 mises à jour)



ANIMATIONS

50 animations en 2020

- 914 personnes participantes

#### Communication

Partenariats médias : Vivacité

- Revue de presse : 175 passages médias

Facebook: 11 151 fans (+ 5% par rapport au 31/12/2019)
Twitter: 1810 followers (+ 10% par rapport au 31/12/2019)
Instagram: 1355 abonnés (+ 11 % par rapport au 31/12/2019)

YouTube: 430 100 vues de vidéos (+14 % par rapport au 31/12/2019)

- LinkedIn: 195 abonnés (+82% par rapport au 31/12/2019)

#### Campagne « Less is More! »

- Une campagne étalée sur 2020 et 2021

- Une page de campagne : 2.0000 consultations

- Un module d'animation Less is More

- Un jeu de carte : 2.000 exemplaires

- 10 interventions dans les médias pour relayer la campagne

- 4 animations en ligne



#### Campagne Achats Verts

- 8 animations/formations sur les marchés publics durables : généralistes ou thématiques
- Actualisation et diffusion des modes d'emploi
- Site internet : désactivé, contenu en cours de transfert vers www.ecoconso.be



# 3. Activités réalisées à destination du public

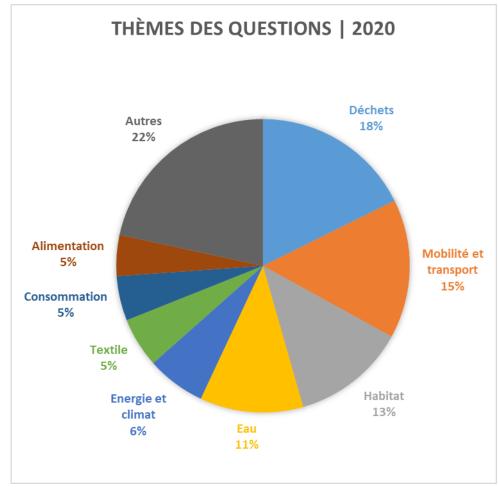
# Missions de base d'information

- 3.1 Service d'information et centre de documentation
- 3.2 Newsletters/Sites Web www.ecoconso.be /Réseaux sociaux
- 3.3 Publications

#### 3.1 Service d'information et centre de documentation

#### Questions au service-conseil

Le service-conseil a reçu plus de 510 questions en 2020, avec la répartition par thème suivante :



Les questions liées aux <u>déchets</u> représentent près de 18% de toutes les questions. Elles sont suivies par les questions liées à la mobilité (15%), à l'<u>habitat</u> (13%), à l'<u>eau</u> (11%), à l'énergie 6%) et aux textiles (5%).

#### **Quelques questions fréquentes**

En matière de déchets beaucoup de questions concernent le tri (où jeter de vieux dvd, que faire de la frigolite, quels sont les déchets acceptés dans le sac bleu élargi...).

Les questions liées à la mobilité concernent majoritairement les primes à l'achat de vélos (prime régionale et primes communales).

Pour ce qui est de l'habitat les questions ont trait aux matériaux naturels.

Ce sont surtout des **particuliers** qui nous contactent (70%), ensuite des **entreprises** (12%), des **écoles** (7%) des **administrations** (6%) et des **associations** (4%).

La grande majorité des personnes nous contacte par **e-mail** ou **via le formulaire** du site (86%), 9% par téléphone et par 1% facebook. La plupart du temps la voie de connaissance n'est pas précisée. Nous supposons qu'il s'agit du site ecoconso.be mais en amont il peut s'agir d'une publication sur les réseaux sociaux, d'un article de presse, d'un passage TV ou radio...

#### Demandes de publications

Les publications les plus demandées sont :

1. « 5 fiches zéro déchet » : 126 exemplaires de chaque

2. Eventail climat: 251 exemplaires.

Remue-ménage : 180 ex.
 Etiquettes : 100 ex
 Labels : 100 ex

#### 3.2 Newsletters/Sites Web - www.ecoconso.be /Réseaux sociaux

#### Newsletter

Nous réalisons 11 newsletters par an. Les statistiques sont assez stables et toujours très bonnes par rapport à la moyenne du secteur non-marchand (utilisant Mailchimp comme plateforme d'emailing) :

	Moyenne du secteur non- marchand	2018	2019	2020
Abonnés	/	4273	4424	4756
Taux d'ouverture	30,4%	42%	45%	42%
Taux de clic	4,3%	17%	19%	18%

Chaque numéro est l'occasion d'un focus thématique. En 2020, les focus ont été :

Date de la newsletter	Sujet du focus	Taux d'ouverture	Taux de clic
10/01/2020	Quelle voiture utiliser pour moins polluer ?	42%	21%
14/02/2020	Comment organiser un mariage chic et écolo ?	44%	20%
14/04/2020	Pourquoi faire une transition écologique et solidaire dans nos villes et villages ?	51%	16%
15/05/2020	Lessive écologique : 9 conseils pour bien laver le linge	48%	26%
19/06/2020	5 raisons de s'investir dans une coopérative citoyenne	37%	17%
02/07/2020	Comment éviter les perturbateurs endocriniens ?	30%	15%
23/07/2020	Slow life : comment ralentir pour vivre mieux et préserver la planète ?	36%	17%
16/09/2020	Bureau : 7 actions pour réduire son empreinte écologique au travail	42%	17%

14/10/2020	L'économie collaborative peut-elle aider à éco- consommer ?	38%	14%
24/11/2020	Les 7 astuces zéro déchet pour alléger sa poubelle au quotidien	45%	19%
15/12/2020	Made in Belgium : où acheter un produit fait en Belgique ?	48%	19%

#### Site Internet www.ecoconso.be

#### Analyse de la fréquentation du site

Nous utilisons Google analytics pour analyser la fréquentation du site web. Le nombre de visiteurs était en forte croissance depuis 2016, résultat d'une stratégie d'optimisation à la fois technique et rédactionnelle pour permettre un meilleur accès à nos contenus, ainsi que d'un plan de communication ambitieux.

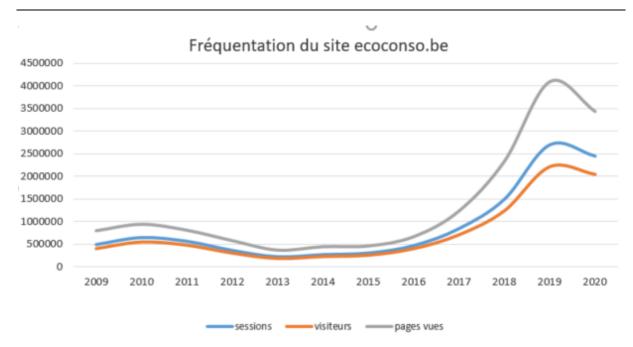
Ce sont les Français qui visitent le plus le site d'écoconso mais les Belges consultent plus de pages lors de leur visite et restent plus longtemps. Si on considère uniquement les visiteurs belges, on constate que 8,5% de la population de Wallonie et Bruxelles a visité notre site en 2020.

En 2020, il y a toujours plus de 2 millions de visiteurs (pour environ 2,5 millions de visites). Ceci dit, après avoir franchi la barre du million de visiteurs en 2018 et des 2 millions en 2019, nous constatons un certain ralentissement et des indicateurs en baisse.

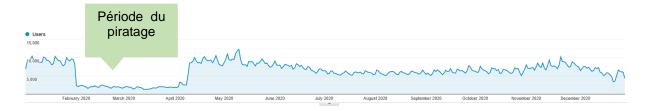
	2019	2020	Évolution
Sessions	2 693 426	2443927	-9%
Visiteurs	2 210 671	2041216	-8%
Pages vues	4 101 352	3442251	-16%
Pages/visite	1,52	1,41	-7%
Taux de rebond	74,25	75,63	+2%
Durée de visite	01:33	01:20	-14%

Comment les visiteurs arrivent-ils sur notre site?

- 85% par une recherche (« Organic Search »), en écrasante majorité via Google.
- 10% en tapant ecoconso.be dans leur navigateur (« Direct »).
- Puis viennent les sites qui nous référencent (« Referral ») et les réseaux sociaux (« Social »), qui amènent chacun un peu plus de 2% des visites.



Une des causes peut être le piratage dont notre site a été victime en février et mars 2020. Il a fallu un nettoyage en profondeur par une agence web spécialisée car beaucoup de fichiers avaient été infectés. Cela a freiné, voire parfois empêché, l'accès au site pendant 2 mois. Dans ce graphique, on constate bien l'effet sur le nombre de visiteurs :

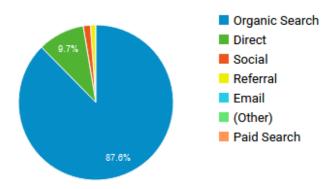


Le problème est aujourd'hui résolu et nous espérons que les mises à jour et le monitoring régulier préviendront de nouvelles attaques.

Dans la foulée de ces mises à jour en 2020, nous allons aussi apporter en 2021 diverses modifications au site pour l'adapter aux évolutions techniques et aux nouveaux usages. Notre site est un outil central dans la diffusion de conseils en éco-consommation au grand public.

Comment les visiteurs arrivent-ils sur notre site?

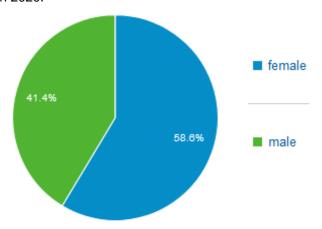
- 88% par une recherche (« Organic Search »), en écrasante majorité via Google.
- 10% en tapant ecoconso.be dans leur navigateur (« **Direct »**).
- Puis viennent les réseaux sociaux (« Social ») et les sites qui nous référencent (« Referral ») et les réseaux sociaux (« Social »), qui amènent chacun un peu plus de 1% des visites.



	2017	7	2018		2019	)	2020	)
Organic Search	566 512	81%	990 169	79%	1 891 055	85%	1 795 959	88%
Direct	81 763	12%	183 747	15%	223 086	10%	199 866	10%
Social	34 634	5%	37 006	3%	52 992	2,%	22 506	1%
Referral	15 402	2%	29 069	2%	47 750	2%	30 814	1%
Email (newsletter)	10 941	2%	10 284	1%	3 097	0%	912	0%
Autres	162	0%	28	0%	128	0%	111	0%

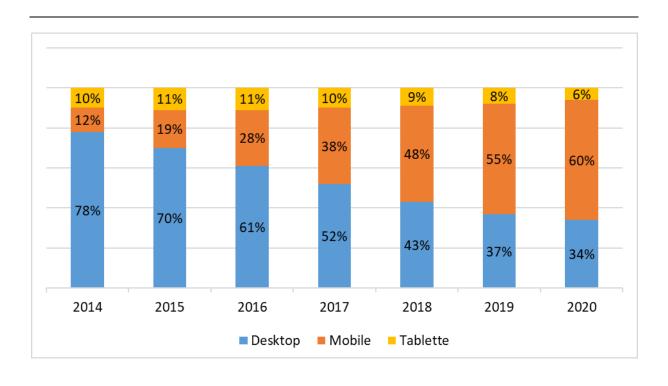
#### Qui sont nos visiteurs?

Si les femmes restent majoritaires, la part des hommes a progressé en 2020, passant de 33 % en 2019 à 41% en 2020.



La moitié de notre public a entre 25 et 44 ans (28% de 25-34 ans et 22% de 35-44 ans).

**60% des visiteurs consultent notre site à partir d'un smartphone**. La part du mobile ne cesse de croître. Nous avions déjà conçu notre site de façon « responsive » pour qu'il s'adapte facilement aux différents appareils. Il sera encore modifié en 2021 afin d'être plus rapide et faciliter la navigation via téléphone.



Contenu du site

Les 40 articles les plus consultés en 2020 :

	Article	Vues en 2020
1	Les 7 produits d'entretien naturels indispensables à la maison	192 555
2	Recette pour faire son nettoyant multi-usage naturel	100 535
3	Recette : fabriquer son produit WC maison et naturel (DIY)	97 555
4	Comment se débarrasser des poux naturellement ?	95 063
5	Que peut-on mettre dans son compost ?	70 833
6	7 astuces naturelles pour se débarrasser des pucerons	68 965
7	Chauffage : comment régler le thermostat et les radiateurs ?	63 882
8	Comment faire son emballage réutilisable à la cire d'abeille ? (DIY)	59 706
9	Les astuces naturelles pour lutter contre les limaces au jardin	59 566
10	Comment fabriquer une éponge tawashi ? [DIY]	58 972
11	Tout ce qu'on peut nettoyer avec du vinaigre à la maison	57 459
12	Conservation : comment stériliser / pasteuriser les fruits et légumes ?	50 227
13	Recette : faire sa crème hydratante pour le corps (DIY)	42 724
14	9 conseils pour économiser l'eau à la maison	42 206
15	Quelles sont les primes à l'achat d'un vélo électrique ?	42 079
16	Tri des déchets : où peut-on jeter quoi ?	38 770
17	Comment faire sécher ses fruits et légumes pour les conserver ?	35 571
18	Voiture électrique : ses avantages et inconvénients	35 361
19	10 usages du bicarbonate de soude pour nettoyer	35 153
20	Comment se débarrasser de l'amiante sans danger ?	33 867
21	Recette : fabriquer son produit vaisselle maison et naturel (DIY)	31 957
22	Insecticides utilisés dans la maison : attention danger	28 458
23	Quel savon choisir pour se laver au naturel ?	28 347
24	Comment faire une peinture à la chaux ?	27 476
25	Comment traiter et entretenir le bois à l'huile de lin ?	26 659
26	9 raisons d'utiliser de la chaux sur ses murs	26 424
27	Signification de quelques pictogrammes	24 964
28	Comment calculer la consommation en eau d'une douche ?	24 199
29	Page d'accueil www.ecoconso.be	24 183
30	Recette : fabriquer son produit lessive maison et naturel (DIY)	23 661
31	Quel engrais naturel utiliser au jardin et au potager ?	23 022
32	Où faire analyser de l'eau de source, de puits ou du robinet ?	22 924
33	Adoucisseurs d'eau: puis-je boire l'eau adoucie?	21 369
34	Comment conserver les légumes avec la lacto-fermentation ?	21 002
35	10 produits du commerce qu'on peut fabriquer maison	20 927
36	Quelle est la voiture la plus écologique ?	20 874
37	Recette : faire son ice tea maison (DIY)	19 741

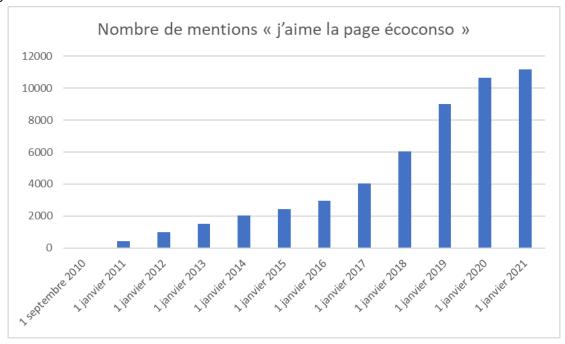
38	Quelle machine à café choisir ?	18 636
39	Magasins de vrac et zéro déchet de Wallonie et Bruxelles	17 559
40	Comment conserver ses fruits et légumes de saison ?	17 446

#### Réseaux sociaux

En 2020, les réseaux sociaux ont continué à assurer une bonne visibilité à écoconso et à jouer un rôle central dans la diffusion de nos contenus : Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn représentent la troisième source de trafic sur notre site. Les voyants sont tous au vert puisque nos communautés sur les différents réseaux ont continué à croître : +5% sur Facebook, + 12% sur Twitter, + 11 % sur Instagram et + 82 % sur LinkedIn.

#### Facebook

La page Facebook d'écoconso comptait, fin de l'année, 11 151 mentions « j'aime », soit une augmentation de 5% en un an.



	Nombre de mentions « j'aime la page écoconso »	Évolution
Janvier 2011	450	Création de la page : sept. 2010
Janvier 2012	1000	+550
Janvier 2013	1500	+500
Janvier 2014	2050	+550
Janvier 2015	2450	+400
Janvier 2016	2956	+506

Janvier 2017	4042	+1086
Janvier 2018	6057	+2015
Janvier 2019	9003	+2946
Janvier 2020	10629	+1626
Janvier 2021	11151	+522

Notre public sur Facebook est composé à 75% de femmes. Le groupe d'âge principal sont les personnes ayant entre 35 et 44 ans (25%,) suivi de celles ayant entre 25 et 34 ans (21%) et celles ayant entre 45 et 54 ans (15%). Les jeunes (18 à 24 ans) représentent 2% de notre public et les seniors (65 ans et +) 4%. La grande majorité des personnes qui nous suivent sont en Belgique (72%). Notre public wallon provient principalement, dans l'ordre, de Liège, de Namur, de Charleroi, de Mons, de Tournai et de Gembloux.

À partir de mi-novembre, un nouvel élément a fait son apparition dans notre manière de communiquer sur Facebook et Instagram : les « **stories** », publications qui restent disponibles 24h. Les statistiques ne sont disponibles que pour les 28 derniers jours et pas à l'année. Sur base des statistiques disponibles, une vingtaine de stories sont publiées chaque mois, et environ 1.000 personnes les voient. Il s'agit en majorité de femmes (78%), majoritairement de 35 à 44 ans, et très majoritairement connectées depuis la Belgique (77%)

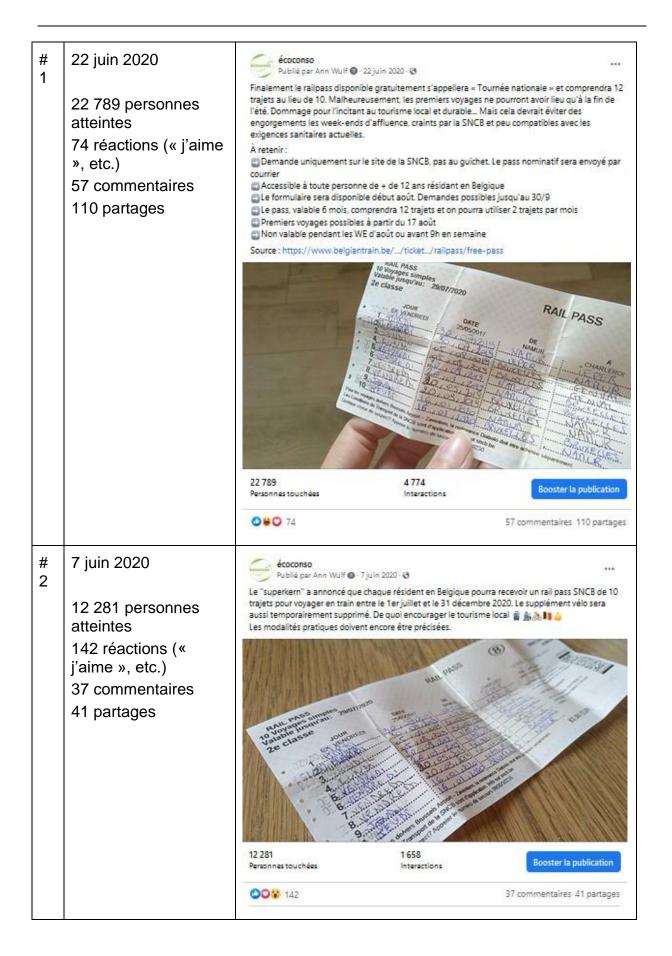
Notre page Facebook gère et anime également 4 groupes.

- « Objectif zéro déchet écoconso », qui comptait 3895 membres fin décembre 2020;
- « Construire et rénover durable et écologique écoconso », qui comptait 287 membres fin décembre 2020. Il a été créé pour rassembler les « écobâtisseurs » dans le cadre de notre événement annuel, les Portes ouvertes écobâtisseurs : « Je construis / rénove durable et écologique » ;
- « Green For Life Éco-consommer pour économiser », qui comptait 375 membres fin décembre;
- « Climat Arrête d'en faire des tonnes Infos et actions à mettre en place », qui compte 160 membres.

Ces deux derniers groupes portent le nom de nos campagnes annuelles de 2018 et 2019 et rassemblent les consommateurs qui désirent échanger leurs astuces et bons plans dans ces domaines respectifs.

Sur toute l'année 2020, nos publications sur Facebook ont généré 1065 commentaires, 1651 partages et 4923 réactions.

Voici nos 3 meilleures publications de l'année sur Facebook :

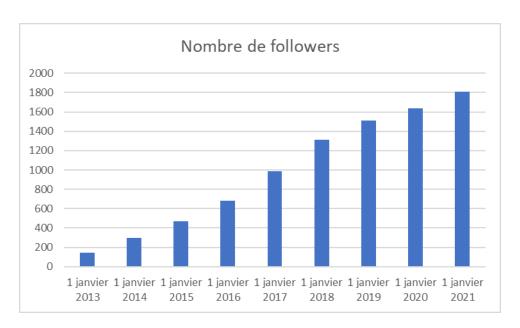




#### Twitter

Sur Twitter, nous avons également augmenté la taille de notre public : fin 2020, nous comptions 1810 « followers », contre 1640 un an plus tôt, soit une progression de 12%.

En 2020, nos publications sur Twitter ont totalisé 161.300 « impressions », c'est-à-dire qu'elles ont été vues autant de fois par les utilisateurs du réseau social.



	Nombre de followers	Évolution
Janvier 2013	146	Ouverture du compte
		mars 2013
Janvier 2014	299	+153
Janvier 2015	470	+171
Janvier 2016	685	+215

Janvier 2017	985	+300
Janvier 2018	1313	+328
Janvier 2019	1509	+196
Janvier 2020	1640	+131
Janvier 2021	1810	+170

Voici nos trois meilleures publications sur Twitter en 2020 :

#1	2 mars 2020  5758 personnes atteintes 12 engagements (Ouvertures des détails, Clics sur le lien, Retweets, J'aime, Clics sur le profil)	écoconso @ecoconso 9 mars Échanger un appareil électronique cassé contre une bière , un jus ou une soupe ↑? Au Café @Recupel_be, c'est possible!  Avant de jeter, essayez toujours de réparer. Quelques conseils pour réparer un objet cassé ou en panne coconso.be/fr/content/com  levif.be/s/r/c/1260661  Voir l'activité sur Twiller
#2	1er avril 2020  1485 personnes atteintes 7 engagements (Ouvertures des détails, Clics sur le lien, Retweets, J'aime, Clics sur le profil)	écoconso @ecoconso - 1 avr.     En voilà une bonne nouvelle      Pour des conseils afin de réduire plus encore votre facture d'électricité, jetez aussi un oeil à notre article : ecoconso be/fr/content/com     i twitter.com/RepairTogether  Voir l'activité sur Twitter
#3	29 juillet 2020  1461 personnes atteintes 17 engagements (Ouvertures des détails, Clics sur le lien, Retweets, J'aime, Clics sur le profil)	écoconso @ecoconso 29 juil.  Pendant le #confinement, on a vu des #producteurs locaux débordés mais heureux. Et du #vrac plutôt en berne. Le #coronavirus a changé les pratiques de consommation. Et maintenant, on fait quoi ? \(\frac{1}{2}\) ecoconso.be/fr/content/vra

#### Instagram

Le nombre d'abonnés du compte Instagram d'écoconso, créé dans le courant de l'année 2017, a continué à croître en 2020 pour atteindre 1355, soit une augmentation de 11 % en un an.

	Nombre de followers	Évolution
Janvier 2018	358	Création du compte en février 2017
Janvier 2019	1032	+674
Janvier 2020	1224	+192

Janvier 2021 +131

Voici nos trois meilleures publications sur Instagram en 2020 :

#### #1 | 30 novembre 2020

448 personnes atteintes
25 mentions «
j'aime »
1 commentaire
6 sauvegardes de la publication





ecoconso Combien de poubelles sortez-vous par semaine? Et par mois?

Voici plusieurs fiches pleines d'idées pour avancer à votre rythme vers l'objectif zéro déchet!

(Issues de notre campagne "Objectif zéro déchet" menée en 2017)

#SERD2020 #zerodechet #ewwr2020 #dechet #conseils #lienenbio\_

30 nov 2020

# #2 | 30 septembre 2020

534 personnes atteintes 21 mentions « j'aime »





ecoconso Le fait maison a la cote! On peut facilement remplacer certains produits industriels par des versions DIY, plus économiques, saines et écologiques 🏅

Cet après-midi, on passe à l'attaque dans l'émission "Vivre ici" sur Vivacité Namur-BW, avec plusieurs idées prêtes en moins de 10 minutes 🖰

→ Retrouvez toutes les recettes sur notre site https://www.ecoconso.be/fr/content/10-produits-du-commerce-quon-peutfabriquer-maison (lien vers la homepage en bio)

#ecoconso #ecoconsommation #diy #diy... Plus

30 sen 2020

# #3 | 14 février 2020

atteintes
22 mentions «
j'aime »
4 commentaires
3 sauvegardes de
la publication

630 personnes

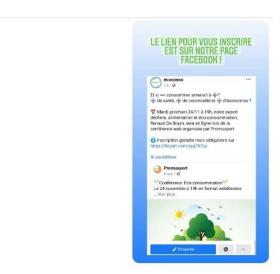


Notre public sur Instagram est composé à 81% de femmes. Le groupe d'âge principal sont les personnes ayant entre 25 et 34 ans, suivi de près par les 35-44 ans. Les jeunes (18 à 24 ans) représentent 2% de notre public et les seniors (65 ans et +) 4%. La plupart des personnes qui nous suivent sont en Belgique (43%). Notre public wallon provient principalement, dans l'ordre, de Liège et de Namur.

À partir de mi-novembre, un nouvel élément a fait son apparition dans notre manière de communiquer sur Facebook et Instagram : les « **stories** », publications qui restent disponibles 24h. Les statistiques ne sont disponibles que pour les 28 derniers jours et pas à l'année. Sur base des statistiques disponibles, une vingtaine de stories sont publiées chaque mois. Il s'agit en majorité de femmes (81%), majoritairement de 25 à 34 ans, et très majoritairement connectées depuis la Belgique (de Bruxelles, puis Liège et Namur). Voici notre « story » la plus vue depuis Instagram (181 fois) :

#### Publié

le 19/11/2020 20:21



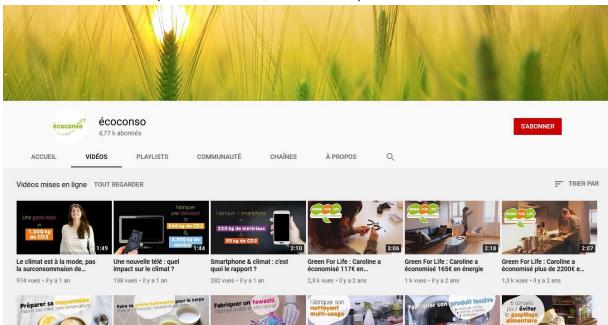
#### LinkedIn

La page d'entreprise d'écoconso, crée en 2018, compte désormais 195 abonnés, soit une augmentation de 82 % en un an.

Cette page sert avant tout à asseoir la réputation en ligne et la fiabilité d'écoconso. Nous y publions également certains contenus liés à nos campagnes, des articles de presse où écoconso intervient ainsi que les offres d'emploi.

#### Youtube

La chaîne Youtube d'écoconso, créée en juillet 2017, a totalisé 430 100 vues de vidéos en 2020, une augmentation de 14%; Nous hébergeons sur cette chaîne toutes nos productions vidéos. La chaîne YouTube d'écoconso compte 4767 abonnés, leur nombre a plus de doublé en un an.



Nos vidéos les plus populaires cette année ont été les suivantes :

- « Comment fabriquer une éponge tawashi ? [DIY] » : 293463 vues en 2020 ;
- « Le furoshiki : emballage cadeau zéro déchet Le tuto d'écoconso » : 75100 vues en 2020 ;
- « Recette : fabriquer son nettoyant multi-usage naturel (DIY) »: 29052 vues en 2020.

#### 3.3 Publications

En 2020, nous avons publié **94 articles**, dont 80 nouveaux articles et 14 mises à jour. Ils sont diffusés :

- sur notre site Internet. Voir chiffres de diffusion dans la partie « 3.2.4 Site Internet » ;
- via le service-conseil (impression papier envoyée sur demande) et lors de nos animations ;

lors des évènements auxquels nous participons.

# Pilier 2: Sensibilisation

3.4 Campagnes

3.5 Evénements

#### 3.4 Campagnes (actions thématiques)

#### Campagne «Less is more »

Suite à la crise sanitaire, la campagne 2020 s'étalera sur 2 ans, jusque fin 2021. Cela permettra de valoriser le travail de préparation réalisé, de mener les différentes actions prévues ainsi que d'en ajouter de nouvelles.

#### **Enjeux**

La croissance, l'industrialisation et la société de surconsommation ont entraîné ou renforcé :

- des problèmes environnementaux, notamment la surexploitation des ressources renouvelables et non renouvelables, des atteintes à la biodiversité, la pollution de l'air, de l'eau et du sol, le réchauffement climatique...
- des problèmes de santé tels que l'obésité, certains cancers, des allergies, l'asthme, etc.
- des problèmes de « bien-être » liés aux relations sociales, au sens au travail, à la gestion du temps...

Des réponses telles que le développement durable, la transition, la décroissance, la simplicité volontaire, plus récemment les théories de l'effondrement ont été diffusées. Beaucoup de gens agissent mais une forme de fatigue, de saturation ou de découragement peut être ressentie, d'autant qu'une image de privation accompagne souvent ces modèles, surtout ces dernières années.

Pourtant, quand on discute avec des personnes qui ont changé leur vie vers plus de durabilité, elles n'évoquent pas les restrictions ni uniquement la motivation environnementale. Elles constatent de nombreux autres bienfaits, qu'ils soient personnels ou collectifs, qui renforcent leur volonté de continuer à agir. Loin de l'image de privation parfois véhiculée, ces personnes parlent des plus-values dans leur vie.

Travailler autour de ce vécu positif et enrichissant de la décroissance et mettre en avant les bienfaits de l'action individuelle semble essentiel en cette période souvent morose et fataliste.

#### **Objectif**

Au travers de cette campagne, nous souhaitons motiver et outiller le public à vivre mieux avec moins.

- 1. Outiller concrètement / suggérer des pistes / des alternatives / des exemples pour consommer moins et mieux dans divers domaines de la consommation.
- 2. Montrer les bénéfices sociaux, environnementaux, économiques et personnels du « vivre avec moins ».

#### Message et public

« Less is more », voilà le message de la campagne.

Au sein de l'équipe et en sondant notre public, nous avons identifié 6 grands bénéfices (les « more »). Pour chaque bénéfice, nous avons défini un public-cible prioritaire ainsi qu'une liste d'actions (les « less » à mettre en place) adaptée à ce public.

MORE	PUBLIC-CIBLE	LESS (gestes pratiques)
(bénéfice)		

Santé	Les familles avec de jeunes enfants	<ul> <li>Moins de (mauvais) cosmétiques</li> <li>Moins d'hyperconnexion</li> <li>Moins de malbouffe</li> <li>Moins de pesticides</li> <li>Moins de déplacements en voiture</li> <li>Moins de pollution intérieure</li> </ul>
Économies	Les travailleurs précaires	<ul> <li>Moins de chauffage</li> <li>Moins de kilomètres en voiture</li> <li>Moins de viande</li> <li>Moins d'obsolescence programmée</li> <li>Moins de fournitures scolaire inutiles</li> <li>Moins de vêtements neufs</li> </ul>
Convivialité	Les personnes âgées (et les personnes isolées)	<ul> <li>Moins d'industrie agroalimentaire</li> <li>Moins d'isolement</li> <li>Moins de trajets en solitaire</li> <li>Moins d'individualisme</li> <li>Moins de vacances lointaines</li> <li>Moins de cadeaux matériels</li> </ul>
Sens	Les quarantenaires qui mettent en question le sens de leur existence	<ul> <li>Moins d'épargne classique</li> <li>Moins d'habitat qui ne me correspond pas</li> <li>Moins de destruction de la nature</li> <li>Moins d'empreinte carbone</li> <li>Moins d'encombrement</li> <li>Moins de temps gaspillé en magasin</li> </ul>
Pouvoir d'action	Les « makers » qui aiment agir, bricoler, fabriquer des choses eux-mêmes	<ul> <li>Moins de produits industriels tous faits</li> <li>Moins de nourriture du commerce</li> <li>Moins de déchets</li> <li>Moins d'énergies fossiles et nucléaires à la maison</li> <li>Moins d'achats automatiques</li> <li>Moins d'empreinte écologique au travail</li> </ul>
Liberté	Les « révoltés »	<ul> <li>Moins de magasins de chaînes</li> <li>Moins de dépendance aux réseaux d'énergie et d'eau</li> <li>Moins de dépendance alimentaire</li> <li>Moins de pétrole</li> <li>Moins de GAFAM</li> <li>Moins de fatalisme</li> </ul>

#### Ambiance visuelle

La campagne se décline autour du thème « prédire l'avenir ». L'idée est d'agir pour se prédire un avenir radieux (à soi et à la planète). Elle est aussi inspirée des théories et des exemples développés par Rob Hopkins dans son dernier livre « Et si... ? » consacré au pouvoir de l'imagination et à son importance pour se projeter et donc créer « l'avenir dont nous rêvons ».

Nous jouons donc sur cette atmosphère un peu magique et « diseuse de bonne aventure » dans la déclinaison des outils de campagne.

#### Site Internet

Une page spéciale (www.ecoconso.be/less-is-more) a été développée sur notre site. Elle évolue au long de la campagne pour accueillir ses différents supports et activités.

Chaque bénéfice est présenté sur une carte. En la retournant, le visiteur peut accéder à une page plus complète autour de ce bénéfice et découvrir des propositions d'action.

La page de campagne a été visitée plus de 2000 fois en 2020.

#### **Publications**

#### Cartes – jeu des 6 familles

Nous avons créé un jeu de cartes des 6 familles. Il est destiné à susciter le questionnement de façon ludique et à apporter des conseils pratiques.

Chaque famille est un bénéficie (les « more » de « less is more »), soit la santé, les économies, la convivialité, le sens, le pouvoir d'action et la liberté.

Pour profiter de ce bénéfice, il faut collectionner les 7 membres de la famille, les « less ». Par exemple les cartes « moins de pesticides » ou « moins de pollution intérieure » dans la famille « plus de santé ». Chaque carte propose des conseils pour passer à la pratique. Chaque famille compte également une carte vierge afin que les joueurs imaginent d'autres démarches qu'ils pourraient mettre en place dans leur vie.

Le jeu a été imprimé fin 2020. Il peut être utilisé tel quel par les citoyens, peut servir de support à des animations et est aussi destiné à être distribué à la sortie de « l'entresort » que nous avons créé pour les évènements (2021).





#### **Articles**

Nous avons créé 6 articles pour décliner les conseils de la campagne « Less is more ».

Titre	Nombre de vues en 2020
Plus d'économies avec l'éco-consommation	808
Plus de santé avec l'éco-consommation	762
Plus de liberté avec l'éco-consommation	612
Plus de sens avec l'éco-consommation	573
Plus de convivialité avec l'éco-consommation	448
Plus de pouvoir d'action avec l'éco-consommation	337

Chaque article mène lui-même à un (ou plusieurs) articles pour approfondir les conseils. Par exemple pour se passer des pesticides, acheter local, réduire ses déchets, économiser l'énergie, etc.

#### **Animations**

Nous avons proposé une animation « Less is More / Et si mieux et moins consommer amenait à « plus » ? Objectif : montrer que « moins » (consommer) amène aussi plus de convivialité, plus de santé, plus de liberté, etc. Nous avons presté 4 animations « Less is More » en 2020 (toutes en ligne).

3 de ces animations étaient un cycle particulier « plus de santé » dans le cadre de la campagne « Less is more ». Étant donné le contexte sanitaire, nous avons organisé ces 3 animations d'une demi-heure via Zoom.

La liste complète des animations est disponible en annexe.

#### Salons et évènements

En 2020, 7 événements avaient été programmés tout au long de l'année.

Malheureusement, en raison de la crise sanitaire liée au coronavirus, ils ont tous été reportés et/ou annulés. Nous gardons espoir de pouvoir en réintégrer certains dans la programmation 2021.

28-29/03/2020	Hope	Bruxelles
26/04/2020	Réveil du Lac de Bambois	Fosses-la-Ville
02/06/2020	Pièce de théatre Maison Renard	Namur
10-11-	Lasemo 2020	Enghien
12/07/2020		
4-5-6/09/2020	Valériane	Namur
22-10-2020	Conférence Rob Hopkins	Charleroi
28-29/11/2020	Récupère	Namur

#### Communication

#### Médias

#### Médias

En 2020, la campagne a fait l'objet de 10 passages dans la presse :

- 6 articles en ligne;
- 3 passages en radio
- 1 passage en télévision.

La liste des articles et émissions recensés est reprise dans la revue de presse globale d'écoconso en annexe. Comme pour les missions de base d'écoconso, cette revue de presse n'est pas exhaustive.

#### Réseaux sociaux

Lors de son lancement, la campagne Less is more a fait l'objet de publications sur les réseaux sociaux. À cause du coronavirus, certains conseils étaient difficiles à appliquer et nous avons préféré réserver leur diffusion à 2021.

Par contre, nous avons fait la promotion des animations en ligne organisées au début de l'été.

#### **Facebook**

Voici les publications liées à la campagne :

#### 22 avril 2020 #1 écoconso Publié par Ann Wulf [?] - \_\_\_ Favoris - 22 avril 2020 - 6 Et si on se prédisait un avenir radieux ? 😳 Radieux pour la planète 📦 et pour soi 😃, loin des privations qu'on nous annonce. On ne va pas se 1578 personnes atteintes mentir : oui, ce chemin durable est fait de « moins ». Et si tous ces « moins » amenaient à « plus » ? 🛖 de santé, 🛖 9 réactions (« j'aime », etc.) d'économies, 🕂 de convivialité, 🕂 de pouvoir d'action, 🕂 de sens, 🕂 7 partages « Less 💟 is more 🔼 », voilà la proposition vers laquelle écoconso vous guide avec sa nouvelle campagne. Rendez-vous sur notre site : tirez I... Afficher la suite ¿ À propos de ce site web ECOCONSO.BE Less is more ! Enrichir ta vie en consommant moins ? T'as les cartes en main !Et si on... Plus de J'aime, de commentaires et de partages En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde. 1 578 92 Booster la publication Interactions Personnes touchées (1) Gilberte Delrue, Laurent Chane et 6 autres personnes 7 partages

#2 19 novembre 2020

843 personnes atteintes

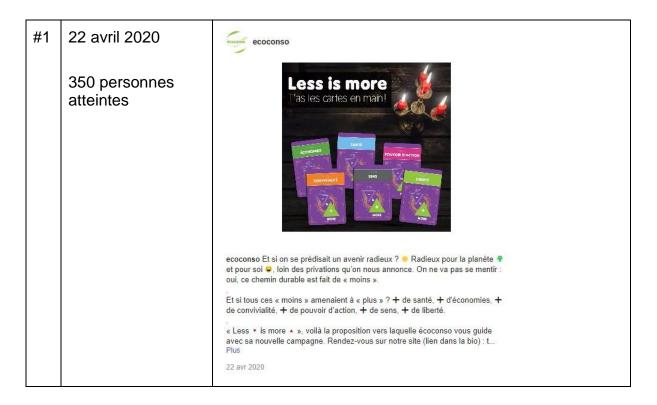
| Promusor | Promuso

**Twitter** 





#### Instagram



#### Campagne « Achats Verts »

L'action thématique « Achats Verts » s'est développée dans la continuité des années précédentes.

#### Site Internet www.achatsverts.be

- Suite au changement d'hébergement et aux problèmes rencontrés et résolus sur le site www.ecoconso.be, nous avons décidé :
  - de ne plus afficher le site <u>www.achatsverts.be</u> (qui rencontre également des problèmes et dont certains contenus sont devenus obsolètes);
  - de rapatrier les contenus pertinents du site <u>www.achatsverts.be</u> vers le site d'écoconso en :
    - créant une carte de visite « Achats Verts » pour distinguer les services et l'offre d'accompagnement proposés par Achats Verts ;
    - créant une thématique « Marchés publics durables » sur le site <u>www.ecoconso.be</u> où se retrouveront les articles et les liens pertinents pour intégrer des clauses environnementales dans les marchés publics.

Ce travail est en cours. Nous espérons par ce moyen bénéficier de la notoriété du site <a href="https://www.ecoconso.be">www.ecoconso.be</a> pour les acheteurs publics durables.

- Nos publications dédiées aux acheteurs publics sont toujours disponibles et distribuées en version papier.
- Nous avons organisé des formations à l'attention d'acheteurs publics.

#### Offre pour les collectivités publiques

La campagne Achats Verts a pour objectif d'accompagner les collectivités publiques dans la mise en œuvre de l'éco-consommation dans leurs politiques locales et de les aider à améliorer leurs pratiques d'achat.

Elle s'adresse tant aux responsables politiques (collèges et conseils), au personnel administratif et technique (responsables achats, éco-conseillers, etc.), qu'aux employés des collectivités publiques utilisateurs des biens et équipements.

#### Formations à l'éco-consommation et aux achats durables

écoconso propose aux communes, collectivités locales et administrations publiques passant des marchés publics, 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 en formant les acheteurs et les décideurs sur pourquoi et comment intégrer des critères environnementaux dans ses marchés. 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;
  - o Les achats publics éco-responsables ;
  - o Les (in)formations spécifiques aux thèmes demandés.
- Mise en place d'un suivi.

#### Conseils à la rédaction de critères environnementaux dans les marchés publics

Pour les collectivités publiques qui souhaitent introduire des critères environnementaux dans leurs marchés publics mais ne savent pas comment s'y prendre dans la rédaction de leur cahier des charges et dans les critères à exiger ou à pondérer, Achats Verts se positionne comme un acteur fiable

Achats Verts aide les collectivités publiques dans la préparation et la rédaction de leurs cahiers des charges en proposant des critères durables qui soient faciles à intégrer, vérifiables et en lien avec l'offre du marché. Achats Verts peut également apporter un soutien à l'identification de fournisseurs durables en lien avec le marché.

#### Analyse de la démarche achats et des achats effectués

Achats Verts aide les collectivités dans le diagnostic de leur démarche achats ainsi que dans l'analyse de leurs achats. En identifiant les marchés sur lesquels agir en priorité et en proposant des actions concrètes à implémenter, Achats Verts aide les collectivités à intégrer une démarche achats durable.

#### Les thématiques

Les thématiques proposées, en lien avec l'activité administrative, sont le plus souvent: la gestion du papier et des déchets, 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.

#### Promotion des activités et outils de la campagne

Le service-conseil reçoit des demandes spécifiques provenant d'administrations communales, de CPAS, d'éco-conseillers, et. C'est un moyen de donner en direct, et de manière rapide, des informations répondant à des attentes précises.

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.

En 2020, Achats Verts a fait la promotion des achats publics durables et de ses services à l'occasion de chacune des formations données sur les achats durables (voir le tableau des animations).

#### **Animations**

En 2020, 8 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
04/02	Bruxelles Environnement	Formation générale sur les marchés publics durables	28
17/02	Bruxelles Environnement	Formation générale (pratique) sur les marchés publics durables	33
21/04	Bruxelles Environnement	Formation alimentation durable (fournitures)	95
23/04	Bruxelles Environnement	Formation alimentation durable (services)	74
22/09	Bruxelles Environnement	Introduction théorique aux marchés publics durables	36
12/10	Bruxelles Environnement	Critères environnementaux dans les marchés de goodies	39
10/11	Bruxelles Environnement	Marchés de travaux en économie circulaire	31
24/10	Bruxelles Environnement	Le contrôle des clauses durables	20

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 (les achats durables en général, des exercices pratiques d'intégration de critères dans des cahiers des charges, l'alimentation, les goodies, l'économie circulaire, le contrôle des clauses, etc. ...) mais aussi auprès de différents publics (mandataires locaux bien sûr mais aussi éco-conseillers, enseignants, responsables des achats, 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 disponibles auprès des collectivités.

Organisation et animation de formations dans le cadre de la mise en œuvre d'une politique d'achats publics intégrant des clauses environnementales

Sur Bruxelles (hors Convention Cadre)

#### Réseau d'acheteurs

Ce projet a été mené en collaboration avec la sprl CODUCO. Il fait suite à un marché public lancé par Bruxelles Environnement. Le projet a pour objectif de former les acheteurs publics bruxellois à l'insertion de critères environnementaux dans les marchés publics, de les assister dans cette démarche et de répondre à leurs questions spécifiques. L'animation du «réseau des acheteurs publics durables», mis en place par Bruxelles Environnement depuis 2010, fait également partie de ce projet.

Ce projet a consisté, en 2020, à :

- organiser et animer des formations générales et pratiques sur les achats publics écologiques en s'entourant d'experts
- animer des demi-journées de formation sur des thématiques des achats publics durables en s'entourant d'experts
- à rédiger des newsletters à l'attention du réseau

Achats Verts a, dans le cadre de ce projet, organisé :

- 5 formations thématiques pour le Réseau bruxellois des acheteurs publics durables
- 2 formations générales sur les achats durables. Ces formations générales portaient sur le cadre juridique des marchés publics et les possibilités d'y inclure des exigences environnementales, la manière de mener à bien un achat durable, les labels et les garanties qu'ils apportent, etc.
- 1 formation pratique sur l'intégration de clauses dans les marchés publics sur base des cahiers des charges apportés par les participants
- 4 newsletters reprenant un agenda des formations thématiques, des actualités en marchés publics écologiques, des témoignages de bonnes pratiques, etc.

Près de 360 personnes (acheteurs, éco-conseillers, etc.) ont participé à ces formations.

#### Helpdesk

En 2020, écoconso et CODUCO ont assuré le service helpdesk et les missions de consultance en marchés publics durables pour le compte de Bruxelles Environnement. Achats Verts a ainsi répondu aux questions techniques liées à l'insertion de clauses environnementales dans les marchés de fournitures et de service. Près de 90 questions ont ainsi été traitées par les deux partenaires. Ces questions portaient sur différentes thématiques.

Sur la Wallonie (hors Convention Cadre)

#### Helpdesk

Achats Verts a assuré la coordination et la prestation d'un service de Help-desk (en collaboration avec la Saw-B) réservé aux pouvoirs adjudicateurs régionaux et locaux. L'objectif étant de conseiller les entités adjudicatrices sur les clauses environnementales, sociales et éthiques qui peuvent être intégrées à leur marché. La validité juridique des propositions est assurée par la Direction des Marchés Publics du SPW.

Une cinquantaine de questions ont été traitées dans le cadre de ce service en 2020.

#### Partenariats bilatéraux et autres projets

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec des partenaires identifiés afin d'établir des réseaux de compétences sur l'appui aux communes en matière de marchés publics, à savoir la Saw-B, le Réseau Bruxellois des acheteurs durables bruxellois et wallon, Ressources, Coduco, etc.

Achats Verts est actuellement en contact avec la SAWB et Ressources pour la préparation d'un évènement commun sur les marchés publics durables qui aura lieu en juin probablemment.

#### **Publications**

#### Communication

Les trois modes d'emploi édités par Achats Verts (« Vêtements de travail et promotionnels », « Gestion des espaces zéro pesticides » et « Mode d'emploi de l'achat public écologique »), sont référencés sur le « Portail des marchés publics en Région wallonne et en Fédération Wallonie-Bruxelles ».

#### Commentaires et conclusion

En 2020, l'action thématique « Achats Verts » s'est poursuivie au travers de :

- la sensibilisation du personnel de plusieurs collectivités publiques passant des marchés sur les thèmes des achats verts, de l'éco-consommation, de l'alimentation durable, les véhicules, etc:
- la participation à des séminaires, journées d'études, workshops,...;
- partenariats, notamment avec Coduco, Ressource et Saw-B;
- l'animation du réseau d'acheteurs durables à Bruxelles
- conseils sur les achats durables via le service Helpdesk sur Bruxelles et en Wallonie.

Nous constatons une forte croissance du nombre de demandes traitées via le service Help Desk (tant à Bruxelles qu'en Région Wallonne) ainsi que du nombre de participants aux formations malgré le contexte sanitaire.

#### 3.5 Évènements

En marge des événements liés à la campagne annuelle, écoconso participe aussi à d'autres événements, dans un objectif de sensibilisation.

Malheureusement, en raison de la crise sanitaire liée au coronavirus, seul le premier événement prévu (AlterCity 2020) a pu avoir lieu. Le deuxième ainsi que tous ceux qui devaient encore être confirmés après avril ont été reportés et/ou annulés.

22/02/2020	AlterCity	Bruxelles	Mission de base : produits d'entretien
23/04/2020	Marché de printemps CFWB – ANNULÉ	Bruxelles	Mission de base : climat

Lors du salon AlterCity organisé à Bruxelles le samedi 22/02/2020 de 14h à 17h, 3 ateliers de confection de produit de lessive maison ont été proposés. 45 personnes y ont participé, parmi lesquelles 11 ont formulé leur souhait de recevoir la newsletter d'écoconso et 14 ont emporté la brochure de notre campagne climat de l'année précédente.







# Pilier 3 : Initiation et éducation

#### 3.6 Animations

#### 3.6 Animations

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 2020, 50 interventions (contre 91 en 2019). Au total, ce sont 914 personnes (1800 en 2019) qui ont assisté à ces 50 interventions. 39 interventions ont été annulées suite à la situation sanitaire. Hors contexte COVID, nous aurions donc dû prester 89 interventions.

#### Parmi ces interventions:

- 49 se rapportaient aux missions de base (divers sujets, à la demande);
- 1 concernait la campagne 2020 « Less is More ».

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 50 interventions est disponible en annexe.

Thèmes des animations prestées (missions de base : hors Achats Verts et campagne grand public)

Les principaux thèmes demandés ont été, sur 89 prestations en mission de base :

- La thématique « déchets » (29 animations)
- La thématique « produits d'entretien » (11 animations)
- La thématique « étiquettes et alimentation » (9 animations)

Les 3 premiers thèmes représentent donc plus de la moitié des animations.

#### Thèmes d'animations

20 thèmes différents sont proposés :

- 1. Less is More et si moins consommer apportait « plus » ? (nouveau)
- 2. Climat : comment réduire les émission de gaz à effet de serre de 50% ?
- 3. Éco-consommer pour économiser
- 4. Le plastique, c'est pas automatique!
- 5. Économiser l'énergie au quotidien
- 6. <u>Autour de l'eau</u> (comment utiliser l'eau de pluie, astuces pour économiser l'eau chez soi, peuton boire l'eau robinet...)
- 7. Éco-consommer en 4 étapes / L'empreinte écologique
- 8. La mobilité durable
- 9. Objectif zéro déchet
- 10. Les pollutions intérieures (y compris l'électrosmog)
- 11. L'alimentation durable et le décryptage des étiquettes
- 12. Visite de supermarché : comment y faire des achats écologiques ?
- 13. <u>Produits d'entretien : bons réflexes et produits pour un ménage sain et écologique</u> (possibilité d'atelier de fabrication)
- 14. La lessive écologique : détachage, produits maison, bons gestes & co (possibilité d'atelier de fabrication)
- 15. Les cosmétiques écologiques (possibilité d'atelier de fabrication)
- 16. La seconde main : l'achat malin, citoven et pas cher !
- 17. La face cachée des textiles et la garde-robe écolo (**nouveau**)
- 18. Protections hygiéniques menstruelles : découverte des alternatives saines et écologiques (nouveau)
- 19. Se passer des pesticides dans la maison et au jardin

20. Les langes lavables (**nouveau**). Cette thématique a été ajoutée en 2020 suite à des demandes répétées. Nous disposons maintenant d'un kit de démonstration qui pourra être utilisé pour les animations.

#### Animations spécifiques, quelques exemples

écoconso développe également des animations sortant des thèmes abordés classiquement, notamment dans le cadre de demandes spécifiques. A titre d'exemple, en 2020, écoconso a élaboré :

- Une séance d'information grand public sur la coupe menstruelle pour la ville de Namur, en collaboration avec une sage-femme;
- Une formation sur les enjeux et solutions de nettoyage et désinfection écologiques dans le cadre de la crise covid, pour les adhérents du label Clé Verte.

Des structures s'engagent également dans un cycle d'animations avec écoconso, comme :

- L'entreprise Euroclear a sollicité écoconso pour débuter une collaboration sur plusieurs années, avec 4 animations en 2020. Il s'agit de sensibiliser les employés à différents thèmes d'éco-consommation.
- Le Service Citoyen a amorcé une collaboration avec écoconso en 2020 pour dispenser des formations sur les 4 étapes de l'éco-consommation adaptées à leur public de jeunes adultes.

#### 3.7 Jurys

écoconso est aussi régulièrement sollicité pour participer à différents jurys ou accompagner des travaux d'étudiants. L'équipe d'écoconso a ainsi participé à 6 jurys en 2020. Parmi les demandeurs, citons : Institut Eco-conseil (jury de formation), ICHEC (mémoire), SPW (Emballagir), Fondation Roi Baudouin (Fonds ING pour une économie circulaire).

# Pilier 4: Formation

écoconso réalise en général un certain nombre de formations chaque année à la demande de collectivités locales, de CPAS, d'associations, ... Elles sont incluses dans le volet « Animations ». Selon l'intensité, le cadre et les objectifs de l'activité, nous la considérons soit comme une animation ou comme une formation.

# Pilier 5 : Conception d'outils (animation/formation/document)

écoconso conçoit chaque année un certain nombre de :

- supports d'animation (repris dans le volet « animation »)
- supports nécessaires au développement des campagnes (repris dans le volet « campagnes »)
- articles/comparatifs/visuels/infographies/vidéos nécessaire au développement du site (repris dans le volet « site Internet)

# 4. Activités de promotion

#### 4.1 Communication médias

#### Revue de presse

Dans le cadre de nos missions de base, nous avons recensé 165 passages ou mentions d'écoconso dans les médias en 2020. Voici la répartition par type de média :

- 122 articles en ligne, dont la moitié sur des sites de presse (RTBF, Le Soir, La libre...)
- 17 articles de presse écrite ;
- 7 passages à la télévision ;
- 19 passages à la radio.

En 2020, nous avons poursuivi notre partenariat bimensuel avec l'émission « Vivre ici » sur Vivacité Namur-Brabant wallon-Luxembourg (sauf pendant le premier confinement) et nous avons démarré un nouveau partenariat avec le trimestriel Tchak.

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

Les articles que nous avons recensés ne représentent qu'une partie de ceux qui ont cité écoconso. En effet, nous ne dépouillons pas toute la presse francophone belge et encore moins la totalité des articles paraissant sur le web.

Par ailleurs, de nombreux articles citent écoconso sans que notre équipe n'ait été sollicitée. Les journalistes se nourrissent bien souvent du contenu présent sur notre site sans que nous ne les ayons interpellés, au moyen d'un communiqué de presse, par exemple. Cela confirme la reconnaissance d'écoconso comme outil d'information et comme référence d'expertise auprès des journalistes, qui y font appel spontanément.

# 5. Partenaires et collaborations extérieures

Travailler en partenariat et collaborer avec d'autres associations/institutions fait partie intégrante de notre culture de travail. A ce titre :

#### écoconso est membre de :

- La Fédération Inter Environnement Wallonie
- Le Réseau IDée
- Association 21
- La Fesefa
- AchACT

écoconso collabore avec des partenaires ad hoc dans le cadre d'activités spécifiques. A titre d'exemple :

- Pour la préparation et la mise en œuvre des campagnes : les CPAS, des associations thématiques, des associations qui travaillent avec publics particuliers (La Ligue des familles, l'ONE, les associations d'ainés, les syndicats, etc.)
- Pour la campagne Achats Verts : les communes, la Wallonie, les Provinces, l'UVCW, Adalia, AchACT, Bio Wallonie, etc.

#### écoconso exerce son rôle d'expert dans des comités spécifiques :

- Le comité Belge de l'Ecolabel Européen
- Les comités wallons et bruxellois du label Clé Verte

**écoconso relaye activement et participe également** au Printemps sans pesticides, à la Semaine de la Mobilité, à la Semaine Européenne de la réduction des Déchets, etc.

## **PROJETS**

3.8 Projets

#### 3.8 Projets

#### 3.8.1. Les portes ouvertes Ecobâtisseurs



En 2020 les Portes Ouvertes Écobâtisseurs initialement prévues les 7, 8, 11, 14 et 15 novembre, ont eu lieu sous une formule adaptée à la situation sanitaire. Initialement pensé comme deux weekends et un jour férié de visites gratuites de bâtiments construits ou rénovés de façon durable, l'événement s'est transformé en une série de webinaires permettant de découvrir diverses thématiques à travers la découverte d'une réalisation concrète. On a veillé à conserver au maximum ce qui fait la force de la formule, sa convivialité, dans une volonté d'échange entre les visiteurs, maîtres d'ouvrage et experts présents lors des sessions.

Webinaire #1: "Rénover un bâtiment au standard passif ou très basse énergie avec des matériaux naturels", en partenariat avec la Plate-forme Maison Passive (PMP) – 85 participants et 256 vues en replay. On y a découvert le projet Co-Post à Saint-Gilles, réhabilitation collective d'anciens bureaux de poste en lofts écologiques et abordables faisant la part belle au chanvre, aux blocs de paille, à la laine de bois, au liège, aux enduits naturels...

Webinaire #2 : "Architecture circulaire et réemploi", en partenariat avec Rotor – 107 participants et 134 vues en replay. Le projet Verbiest à Molenbeek (une transformation d'un ancien entrepôt en habitation familiale et atelier artistique) a illustré cette thématique, en montrant comment il était possible de minimiser la production de déchets et la consommation de ressources lors d'une reconversion ou rénovation de bâtiments.

Webinaire #3 : "Rénovation durable en copropriété", en partenariat avec Homegrade – 24 participants et 81 vues en replay. On a pu y découvrir le projet Anatole France à Schaerbeek, un dernier étage de bureaux vacants transformé en penthouse bio-écologique.

Le quatrième webinaire clôturant le cycle était plus spécifiquement dédié à la Wallonie et nous avons parlé "logement modulaire et évolutif". En partenariat avec l'Atelier de l'Avenir, nous avons découvert leur projet Solevaz à Saint-Georges-sur-Meuse, une maison CIMEDE conçue selon un système constructif en ossature bois, qui la rend évolutive et adaptable dans le temps. 45 personnes ont pris part à ce webinaire en direct et 160 vues supplémentaires sont à comptabiliser suite à la mise en ligne du replay de la session.

Globalement, les webinaires thématiques des Portes Ouvertes Écobâtisseurs 2020 ont ainsi permis de toucher **892 personnes**.

#### 3.8.2. Animations énergie à Bruxelles

Dans le cadre d'un appel à projets de Bruxelles Environnement, écoconso a proposé des animations gratuites sur les économies d'énergie, en collaboration avec 21 Solutions.



Avec un langage simple et des illustrations abondantes, les animations se veulent avant tout interactives : on part du vécu des participants.

En 2020, 50 animations ont été prestées pour clôturer la mission, juste avant le premier confinement. Ces animations étaient données dans des associations qui accueillent les primo-arrivants, des CPAS, des écoles d'alphabétisation, des agences immobilières, des groupes de citoyens et des entreprises.

Avec une moyenne de presque 17 participants par animation ce sont 765 citoyens qui ont été sensibilisés.

#### 3.8.3. Inspirons le Quartier

« Inspirons le Quartier » a pour objectif de soutenir et d'informer les citoyens qui veulent s'engager dans des projets collectifs en faveur de l'environnement et du développement durable, dans leur quartier, avec des amis, des connaissances ou des voisins, en créant du lien social, de la convivialité et du bien-être.

Dans le cadre de l'appel à projets « Inspirons le Quartier» reporté en janvier 2021 en raison de la crise sanitaire, écoconso a en 2020:

- été un appui à la campagne de promotion de l'appel à projets : co-création et assistance au plan de communication pour le lancement de l'appel à projets, optimisation du portail internet existant, lancement de la campagne sur les réseaux sociaux et auprès des accompagnements/gestionnaires thématiques, et rédaction de flash news et newsletters
- déployé et coordonné un plan de mobilisation pour informer et développer des partenariats avec les associations bruxelloises
- a développé des ressources sur base de cas inspirants sur le portail internet
- a mis en place une communication de mise en valeur des initiatives citoyennes existantes sur les réseaux sociaux
- organisé quatre séances d'information entièrement digitales auxquelles plus de 390 citoyens ont participé

écoconso travaille plus particulièrement sur la partie « Quartiers Durables Citoyens » qui s'intègre à « Inspirons le quartier ». Depuis 2008, une cinquantaine de quartiers bruxellois ont rejoint le mouvement des Quartiers Durables Citoyens.

Dans le cadre de ce projet, en 2020, écoconso a :

- accompagné six quartiers durables citoyens. Cet accompagnement a consisté à les aider lors de leur phase d'état des lieux, de rédaction de budget et de projets, de mise en œuvre de projet, d'organisation de groupe, etc.
- géré huit demandes d'expertises de quartiers étant en phase d'état des lieux de projets ou de mise en œuvre de leurs projets ainsi que la mise à jour du bottin des experts.

#### 3.8.4. Facilitateur « Zéro déchet » à Bruxelles

#### Mission de « Facilitateur Zéro déchet » pour la Région Bruxelles Capitale

#### Contexte

L'offre de services du marché de « facilitateur Zéro déchet » vise à soutenir Bruxelles Environnement dans la mise en œuvre du programme de réduction des déchets ménagers et développer un service de facilitation en matière de réduction des déchets des ménages sur une période de 15 mois, renouvelable.



#### **Partenaires**

Un consortium d'experts en matière d'information, de sensibilisation et de conduite de processus stratégiques et participatifs en matière de zéro déchet s'est formé pour rencontrer les attentes spécifiques de Bruxelles environnement. Il est composé d'Espace Environnement asbl qui a choisi de s'allier à 3 autres sous-traitants : écoconso asbl et l'association Zéro Waste Belgium.

#### **Implication**

Dans ce programme régional de réduction des déchets, écoconso est particulièrement impliqué dans les volets d'**information** et **de stimulation directe du citoyen** (information orientée « engagement » et communication positive autour de ces enjeux et du passage à l'acte).

- Fiches référentielles : Rédaction de fiches thématiques regroupant information fiable et bonnes pratiques testées, avérées, pratiques, accessibles et fiables
- Structuration et conception d'un site internet dédié à la réduction des déchets : site web d'accès à l'information pratique et opérationnelle sur les changements de comportement des différentes parties prenantes impliquées.
- Missions de rédaction multimédia : Rédaction et envoi d'une <u>newsletter mensuelle</u> ; Animation quotidienne de la <u>page Facebook Bruxelles zéro déchet</u> ; Rédaction et mise à jour des <u>pages Internet</u> <u>du site web</u>

#### 3.8.5. Formations pour Intradel

Formations aux produits ménagers naturels pour professionnels du secteur social travaillant au sein des familles

Le projet initié en 2018 s'est prolongé en 2020. Celui-ci s'adressait principalement aux aides-familiales et aide-ménagères travaillant sur les 72 communes que compte le territoire d'Intradel. Les buts visés pour les participants étaient d'être :

- sensibilisés à la problématique des produits dangereux des ménages ;
- formés à l'usage des produits ménagers naturels ;
- formés à des solutions de transmission à leur public de bénéficiaires.

En 2020, 6 formations ont été prises en charge par écoconso, dont une à destination du personnel d'Intradel chargé de reprendre le flambeau de la formation. D'autres formations programmées ont dû être annulées à cause de la crise covid.

#### 6. Partenaires et collaborations extérieures

Travailler en partenariat et collaborer avec d'autres associations/institutions fait partie intégrante de notre culture de travail. A ce titre :

#### écoconso est membre de :

- La Fédération Inter Environnement Wallonie
- Le Réseau IDée
- Association 21
- La Coalition Climat
- La Fesefa
- AchACT

# écoconso collabore avec des partenaires ad hoc dans le cadre d'activités spécifiques. A titre d'exemple :

- Pour la préparation et la mise en œuvre des campagnes : les CPAS, des associations thématiques, des associations qui travaillent avec publics particuliers (La Ligue des familles, l'ONE, les associations d'ainés, les syndicats, etc.)
- Pour la campagne Achats Verts : les communes, la Wallonie, les Provinces, l'UVCW, le Pôle de Gestion Différenciée, AchACT, Bio Wallonie, Coduco, Saw-B, etc.

#### écoconso exerce son rôle d'expert dans des comités spécifiques :

- Le comité Belge de l'Ecolabel Européen
- Les comités wallons et bruxellois du label Clé Verte

**écoconso relaye activement et participe également** au Printemps sans pesticides, à la Semaine de la Mobilité, à la Semaine Européenne de la réduction des Déchets, etc.

# 7. Vie de l'équipe

#### 7.1 Occupation du personnel pour 2020

En 2020, l'équipe des salariés d'écoconso se composait de 11 personnes :

#### Secrétaire général

1. Jean-François Rixen, Ingénieur agronome : secrétaire général - 0,8 ETP puis Dimitri Phukan, Journaliste, éco-conseiller – 1 ETP

#### **Pool Experts**

- 2. Renaud De Bruyn, Ingénieur agronome, éco-conseiller : expert en prévention des déchets, alimentation durable. mobilité douce et gestion durable de l'eau 0.8 ETP
- Jonas Moerman, Ingénieur agronome, éco-conseiller : expert en énergie, climat, mobilité 1
   ETP
- 4. Aurélie Melchior, Master en biologie et océanographie : expert en produits d'entretien, cosmétiques, pesticides et jardin 0,9 ETP
- 5. Nadège De Bonte, éco-conseillère : experte en éco-consommation et zéro déchet, chargée de mission zéro déchet 0,6 ETP

#### **Pool Communication**

- 6. Ann Wulf, Graduée en communication, licence en science du travail : chargée de communication 0,8 ETP
- 7. François Paquay, Diplômé en journalisme : chargée de communication 0,8 ETP (en congé pour assistance médicale du 1/5/20 au 31/12/20 et remplacé par une prestataire externe)
- 8. Benoît Cremer, Chargé de communication et des évènements 0,8 ETP

#### Secrétariat - Comptabilité

9. Hélène Decloux : Secrétariat - Comptabilité - 0,5 ETP

#### Chargée de mission/projet

- 10. Catherine Marechal, Graduat en horticulture, éco-conseillère : chargée de mission Achats Verts et Inspirons le quartier – 0,6 ETP
- 11. Carol Kuza, Bachelière en Relations Publiques : chargée de mission Inspirons le quartier et zéro déchets 0,7 ETP

#### 7.2 Formation du personnel

Nous prévoyons en général une formation collective annuelle du personnel en plus de formations suivies individuellement par le personnel à la demande.

Ces dernières années, ces formations collectives ont portés sur :

- la veille technique et scientifique sur le web
- la créativité
- l'optimisation de l'écriture pour le web et du référencement naturel
- le storytelling comme outils de communication
- bientôt, Media training

# 8. Conclusions

Ce rapport d'activités 2020 illustre bien la capacité à rebondir et à s'adapter d'écoconso. Malgré un environnement mouvant, nous avons pu continuer à mener à bien nos missions. Cette capacité à rester au service du public dans un contexte de crise sanitaire et de changement de direction démontre la solidité de notre association, basé notamment sur une stratégie claire et un travail collectif de qualité.

C'est également grâce au soutien de nos principaux bailleurs de fonds que nous avons pu traverser cette crise sans encombre. Notons que notre convention cadre avec la Wallonie vient d'être renouvelée pour une nouvelle durée de 5 ans.

#### En 2020, nous avons pu atteindre des résultats significatifs :

- Poursuite de notre audience à travers notamment une présence importante sur les réseaux sociaux
- Lancement de nouveaux thèmes d'animations
- Création de modules d'animations en ligne et mini-webinaires
- Un écho important des thématiques de l'éco-consommation dans les médias

Ceci est le résultat de la combinaison de l'expertise pointue d'écoconso avec des méthodes et des stratégies de communication qui ont prouvé leur efficacité ces dernières années (chaîne éditoriale, SEO, diversification des formats, renforcement positif entre les canaux de diffusion et les médias).

En 2021, notre ambition est de renouveler notre plan stratégique venu à échéance en 2019. Un nouveau plan de communication verra également le jour en parallèle. Cette stratégie se basera sur les acquis des dernières années :

#### Un cadre de travail clair :

Ce cadre de travail est défini par :

- Notre finalité : L'éco-consommation : une consommation respectueuse de la santé et de l'environnement
- Des missions stratégiques définies par la Convention Cadre avec la Wallonie et notre reconnaissance comme opérateur de l'éducation permanente

#### Des moyens adaptés à nos ambitions :

- Une équipe de travail compétente et motivée, organisée en deux pool : un pool « Experts », et un pool « Communication », ainsi qu'un pool « Projet » en cours de constitution
- Une organisation interne souple, responsabilisante et participative, structurée par des réunions régulières (Equipe, Pool Expert, Pool Com, Comité éditorial)
- Un conseil d'administration soutenant
- Des outils de travail nécessaires et adaptés :
  - o Une charte éditoriale/ Une chaîne éditoriale / Une programmation éditoriale
  - o Des outils informatiques simples mais fonctionnels
  - Un espace de travail adapté à nos besoins
  - Une gestion administrative et financière efficace et rigoureuse