

# RAPPORT D'ACTIVITES 2016

Période du 1er janvier au 31 décembre 2016



écoconso est soutenu par la Wallonie et la Fédération Wallonie-Bruxelles

# Table des matières

Introduction	4
L'équipe des salariés et le CA d'écoconso en 2016	5
Le conseil d'administration	5
Définition des missions de la convention-cadre	6
Résumé du rapport d'activités 2016	7
Rapport par mission de la convention-cadre	10
1 Missions proves	10
1 MISSIONS DE BASE	
1.1 SITE INTERNET	
1.1.1 Analyse de la fréquentation du site	
1.1.3 Fréquentation de consocollaborative.be	
1.1.4 Fréquentation de suivezleguide.be	
1.1.5 Fréquentation de ecobatisseurs.be	
1.1.6 Commentaires et conclusion	
1.2 SERVICE-CONSEIL	
1.2.1 Nombre de demandes	
1.2.2 Principaux thèmes des questions	
a Thème ' Déchets" (19 % ) :	
b Thème "appareil et produit " (12 %):	19
c Thème "Construction" (11%):	20
d Thème " Energie " (6 %) :	
e Thème " Matière, produit et déchet " (6 %) :	
1.3 PUBLICATIONS	
1.3.1 Fiches-conseils	
1.3.2 Liste des publications	
1.3.3 L'Art d'éco consommer !	
a Thèmes	
b Refonte de la newsletter	
c Diffusion	
d Analyse et statistiques	
e Promotion	
1.3.5 Commentaires et conclusion	
1.4 ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS	
1.4.1 Animations-conférences	
a Thèmes des animations prestées (missions de base : hors Achats Verts et campagne grand public) .	
b Thèmes d'animations	
1.4.2 Foires et salons	
1.4.3 Commentaires et conclusion	26
1.5 COMMUNICATION	26
1.5.1 Collaboration avec les médias	26
1.5.2 Revue de presse	26
1.5.3 Réseaux sociaux	26
a Facebook	
b Twitter	27
1.5.4 Commentaires et conclusion	
2 Actions thématiques	
2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »	
2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be	
a Statistiques de fréquentation du site	28

2.1.2	Offre de formations pour les collectivités publiques	28
а	Les thématiques	
2.1.3	Promotion des activités et outils de la campagne	29
2.1.4	Animations	
2.1.5	Organisation et animation de formations dans le cadre de la mise en œuvre d'une p	
public	s intégrant des clauses environnementales	
а	Sur Bruxelles (hors Convention Cadre)	
b	Sur la Wallonie (hors Convention Cadre)	
2.1.6	Séminaire: « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique »	
a	Les enjeux de la thématique	
b	Les objectifs de la journée	
C	Évaluation	
d	Partenariats bilatéraux	
2.1.7	Publications	
	wsletter « l'ECO des communes »	
2.1.8	Communication	
2.1.9	Commentaires et conclusion	
	Campagne « Le plastique, c'est pas automatique ! »	
2.2.1	Enjeux et cadre général	
2.2.2	Objectifs généraux de la campagne	
2.2.3	Objectifs spécifiques	
2.2.4	Site Internet	
2.2.5	Publications	
а	Brochure	
b	Autres publications	
2.2.6	Animations	
2.2.7	Salons	
2.2.8	Communication	
2.2.9	Commentaires et conclusion	
	ise de Conclusion	
GUIDE ACHA	AT D'ÉCO-MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION : SUIVEZLEGUIDE.BE	44
TOPTEN		45
PORTES OU	vertes Écobatisseurs	45
QUARTIERS	Durables citoyens	46
	'erte	
	oel européen	
r ecolar	ei eui opeei i	4/

# INTRODUCTION

En 2016, nous avons pris le temps de préciser la raison d'être d'écoconso, notre vision pour le futur, nos missions prioritaires pour les 3 années à venir.

**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 :

- 1. 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:



#### Concrètement, en 2016,

- nous avons validé ces objectifs stratégiques à l'Assemblée générale du 16 mars 2016
- nous avons décliné ces objectifs stratégiques en objectifs opérationnels pour les 3 ans à venir, préciser les publics cibles et les thématiques de travail prioritaires
- nous avons adapté l'organisation interne et les équipes de travail à nos objectifs stratégiques
- nous avons développé un plan de communication concret

# L'ÉQUIPE DES SALARIÉS ET LE CA D'ÉCOCONSO EN 2016

En 2016, l'équipe des salariés d'écoconso se composait de :

- Jean-François Rixen, Secrétaire général, et responsable thématique « Construction et rénovation », ainsi que « Gestion durable de l'eau »; Denis Lambert à la direction intérimaire.
- Sylvie Wallez, Coordinatrice de missions, et responsable thématique « Cosmétiques » , «
  Jardin » et « Produits d'entretien » ;
- Aicha Boukhatem, Sécrétaire en appui à la direction, responsable administrative ;
- Ann Wulf, Chargée de communication, responsable de la communication programmée;
- Stéphanie Grosfils, Chargée de communication, responsable éditoriale, médias et réseaux sociaux :
- Benoît Cremer, Chargée de communication, responsable supports et événements;
- Renaud De Bruyn, Chargé de mission, responsable thématique « Déchets », « Auto » et
   « Alimentation » ;
- Jonas Moerman, Chargé de mission, et responsable thématique « Énergie » et « Mobilité » ;
- Aurélie Melchior, Chargé de mission, et responsable thématique « Jardin et Pesticides» et « Hygiène Cosmétiques » et « Produits d'entretien » ;
- Catherine Maréchal, Chargée de mission, et responsable thématique « Alimentation durable » et « Produits d'entretien » ;
- ▶ Els De Geest, Chargée de mission, et responsable thématique « Jeux et jouets », « Textiles et habillements » et « Petite enfance » ;
- Guillemette Lauters, Chargée de mission, et responsable thématique « Jardin », « Produits d'entretien », « IT », « Banques et assurances » et « Éco-consommation en général » ;
- Marianne Larondelle, Chargée de mission, responsable du projet « Portes Ouvertes Écobâtisseurs ».

Fin d'année 2016, suite au redéploiement de la stratégie d'écoconso et des fonctions, l'équipe est constituée de :

- des fonctions de coordination et d'appui : Secrétaire général (Jean-François Rixen) et secrétariat (Aicha Boukhatem)
- d'un POOL COMMUNICATION : Ann Wulf ; Stéphanie Grosfils et Benoît Cremer
- d'un POOL EXPERTS : Jonas Moerman ; Renaud Debruyn et Aurélie Melchior
- d'un POOL PROJETS : Catherine Marechal

#### Le conseil d'administration

En 2016, le conseil d'administration se compose de Frédéric Ancion (Président), Jérôme Chaplier (Trésorier), Olivier Servais, Vanessa Rasquinet (Education Environnement) et Arabelle Rasse (Ressources). La révision des comptes est confiée à Fernand Maillard.

Le conseil d'administration s'est réuni les 19 janvier, 11 février, 3 mars, 9 juin, 8 septembre, 17 novembre 2016. À son actif :

- une réflexion profonde sur les orientations stratégiques pour écoconso en lien avec les ressources humaines débouchant sur le nouveau plan stratégique ;
- une réflexion pour le déploiement d'un plan de communication opérationnel ;
- des contrôles budgétaires réguliers ;
- la préparation du renouvellement des instances.

# DÉFINITION DES MISSIONS DE LA CONVENTION-CADRE

Le présent rapport fait le bilan des activités d'écoconso pour l'année 2016.

Ces activités sont relatives à la Convention-cadre du 1er janvier 2011 au 31 décembre 2015 prolongée au 31 décembre 2016.

Le rapport se base sur le programme d'activités d'écoconso approuvé par le Comité d'accompagnement du 29 juin 2015.

Pour plus de lisibilité, le présent rapport suit le libellé des missions de la Convention-cadre.

# Définition des missions

Les missions d'intérêt public reconnues et attribuées à écoconso comportent des missions de base sur les thèmes visés à l'article 1<sup>er</sup> et des missions thématiques ou spécifiques définies annuellement.

# Les missions de base portent sur :

- 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'un service-conseil, 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.

Ces missions représentent au maximum 60 % des missions subsidiées.

**Les actions thématiques** sont définies annuellement par la Région sur base d'une proposition d'écoconso et après avis du Comité d'accompagnement. Elles peuvent comporter :

- des thèmes prioritaires et qui seront notamment déclinés à travers des outils mis en œuvre dans le cadre des missions de base (internet, animations, publications, salons,...);
- des campagnes de sensibilisation et des enquêtes à partir des outils existants tels qu'Internet, le service-conseil et les publications diverses;
- la réalisation d'outils d'information et de sensibilisation dans le cadre de campagnes déterminées :
- l'accompagnement sur le terrain du public cible dans les changements de comportements;
- la collaboration avec d'autres acteurs selon les modalités définies dans le programme annuel :
- la promotion de l'action thématique : partenariat et /ou opération avec les médias, etc.
- une contribution à l'élaboration du plan de prévention des déchets;
- etc.

**Annexes**: les annexes se rapportant au présent rapport sont présentées séparément. Leur numérotation suit la numérotation du paragraphe correspondant.

# RÉSUMÉ DU RAPPORT D'ACTIVITÉS 2016

Missions	Programme 2016	Indicateurs	Rapport 2016
Missions de base		1	1
Site Internet www.ecoconso.be	Développement site, modernisation, réseaux	Nombre de visiteurs ;	405.218 internautes (+50%); 474.282 visites (+52%);
www.cccconsc.sc	sociaux	Référencement Analyse qualitative	683.616 pages vues (+41%).
Service-conseil	Réponses et analyse	Nombre d'appels et de questions	401 questions et 93 demandes de publications
		Type d'appelants et de questions	65% des personnes qui nous contactent sont des particuliers, 9% des associations et 8% des administrations.
			Thèmes préférés : déchets, appareil et produit, construction, énergie.
Publications	3 fiches-conseils	Diffusion et	Mises à jour de 8 fiches-conseils
	11 nos de L'Art d'éco consommer  Mise(s) à jour ; Réédition	demandes de publications	Nombreux « articles »
			11 dossiers de L'Art d'éco consommer
			8.200 abonnés à L'Art d'éco consommer
	ivinde(d) a poi , recamen		17.600 publications diffusées
Animations, foires et salons	Développement qualitatif 20 prestations Valériane Evaluation	Nombre d'interventions Personnes touchées	62 animations et/ou conférences (dont 42 pour les missions de base) – plus de 1.300 personnes. Salon Valériane
Communication	Partenariat média	Nbre d'articles de	27 articles presse, 18 passages
	Communiqué de presse	presse et de passages	à la télévision, 7 passages à la radio et 10 articles en ligne.
		Médias sociaux	Partenariat avec Canal C et Canal Zoom.
		Tricalas Sociaex	4.042 fans sur facebook
			985 followers sur twitter

Missions	Programme 2016	Indicateurs	Rapport 2016
----------	----------------	-------------	--------------

La campagne « Achats verts » (« Achats et location de véhicules »)						
Site Internet	Site spécialisé communes	Nombre de visites	12.090 visites			
www.achatsverts.be		site et participants journée	10.400 visiteurs			
	marchés publics		3 numéros de la newsletter			
	Newsletter		« l'ECO des communes » (2.564 abonnés)			
	Offre de formations- animations	Nombre de collectivités	14 interventions/animations formations			
		accompagnées	2 projets d'accompagnements d'acheteurs publics.			
			2 projets de Helpdesk			
	Rencontres thématiques		1 séminaire le 13 octobre 2016 « Achat et leasing de véhicules: que choisir pour limiter les impacts ? »			
	Partenariat(s)		Divers dont Saw-B, CAP Conseil, Karistem, COREN, le Réseau des acheteurs durables bruxellois et wallon, Coduco			
	Publications		3 numéros de la newsletter « L'ECO des communes » - 2.564 abonnés			
			Diffusion des « Mode d'emploi »			
	Communication		5 articles en ligne			

Missions Programme 2016	Indicateurs	Rapport 2016
-------------------------	-------------	--------------

Campagne « Le	Site Internet	Pages dédiées ;	Nouvelle page, avec 2
plastique, c'est pas	www.ecoconso.be	Outils de	infographies et tous les outils
automatique!»		campagne	disponibles dans le cadre de la campagne. 1700 visites
	Publications	Fiches-conseils	1 nouvelle brochure
		Brochure	7 nouveaux articles
		Dossier	8 fiches-conseils mises à jour
		Fiches Labels	1 nouveau dossier
		Greenwashing	2 actualités
			Plus de 15 000 consultations web pour l'ensemble.
	Animations	10 interventions	1 nouveau module
			8 animations, 127 participants
	Salon	1 salon	2 salons : Valériane et RECUPère
			Fréquentation cumulée : 1500 personnes
	Evénement	Clôture de campagne	Article de clôture dans la newsletter
	Communication	Passages médias	2 communiqués de presse.
			19 passages médias (5 articles de presse écrite, 6 passages télévisés, 4 passages radio, 4 articles en ligne)
		Réseaux sociaux	Plus de 26 000 « affichages » sur Facebook et Twitter

# RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE

# 1 Missions de base

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'un service-conseil téléphonique et mail, 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

Le site a fait l'objet d'une refonte complète, profitant de développement du nouveau site www.suivezleguide.be. Il a été mis en ligne en mars 2015.

L'adresse principale du site est <u>www.ecoconso.be</u>, celle-ci est renseignée sur tous nos documents et correspond à nos e-mails. Nous disposons également des adresses <u>www.eco-consommation.be</u>, <u>www.eco-consommation.org</u>, www.ecoconso.eu et <u>www.écoconso.be</u> 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.

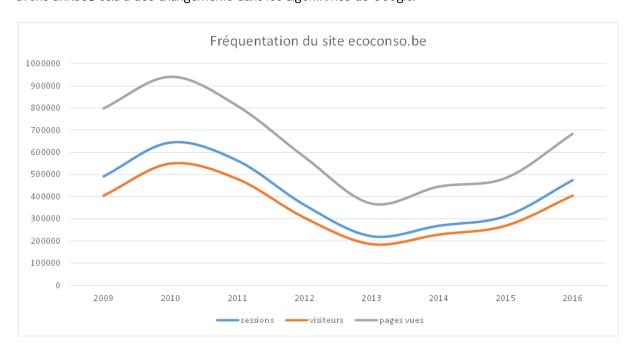
En 2016, 405.218 **internautes** ont visité www.ecoconso.be, (augmentation de 50% par rapport à 2015), ils ont généré 474.282 visites (+52% par rapport à 2015), et vu 683.616 pages (+41% par rapport à 2015).

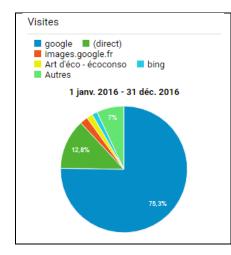
Nous constatons une très belle augmentation de la fréquentation du site d'écoconso en 2016 par rapport à l'année précédente.

Une partie des visiteurs va sur le site d'écoconso à proprement parler et une partie va sur la partie suivezleguide.be.

	Visiteurs	Visites	Pages vues
Ecoconso	401 503	468 393	666 641
Suivezleguide	4 032	4 824	17 419
Total	406 422	474 860	686 551

Depuis 2013, la fréquentation est en augmentation. Entre 2010 et 2013 la fréquentation avait chuté, nous avons attribué cela à des changements dans les algorithmes de Google.





Plus de 3/4 des visiteurs arrivent sur notre site via Google et 12,8% en tapant ecoconso.be dans le navigateur (**direct**).

La newsletter (Art d'éco... consommer) amène 1,6% des visites.

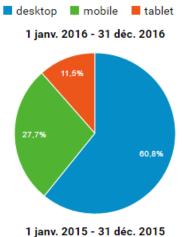
La majorité des visiteurs qui arrivent sur le site d'écoconso passent par Google. Le deuxième moteur de recherche (Bing) amène moins de 1% des visites.

	2012	2013	2014	2015	2016
Google/organic	256.116	109.416	142.016	219.603	356.194
direct	54.441	46.513	55.239	52.450	60.876
Google.fr/referral	935	11.017	18.599	6.714	9.523
Art d'éco					7.354
Google.be/referral	628	10.352	12.648	4.005	
Bing/organic	5.476	6.151	5.521	2.452	6.426
Facebook.com/referral	4.318	3.531	2.066	975	4.570
Yahoo/organic	2.761	3.506	2.940	1.315	1.550

Les visites du site se font essentiellement pendant la semaine.

Ce sont les Français qui visitent le plus le site d'écoconso mais les Belges passent deux fois plus de temps dessus (durée moyenne des sessions).

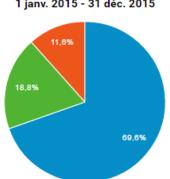
# Sessions pour la dimension Catégorie d'appareil



Les part des visites à partir d'**appareils mobiles** est toujours en augmentation, atteignant presque 40% (elle était encore de 12% en 2013).

Cet aspect a été particulièrement bien pris en compte dans le nouveau site dont le design est « responsive » c'est-à-dire qui s'adapte très bien aux différentes tailles d'écran, que ce soit un smartphone, une tablette ou un grand écran d'ordinateur.

Par rapport à 2015, les visites sur écran d'ordinateur ont diminué de 9%, au profit des visites sur smartphone, les visites sur tablettes sont restées stables.



# 1.1.2 Contenu du site

Les fiches-conseils font partie des articles les plus consultés, dont six qui ont particulièrement de succès, année après année :

Titre de la page	Туре	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Le traitement du bois/Entretien à l'huile de lin	Fiche-conseil	20692	8773	2866	3223	5253	34546
Insecticides utilisés dans la maison	Dossier	2818	4357	4209	5049	11335	22705
Se débarrasser de plaques d'Eternit	FAQ	9525	6482	6595	9419	12552	20862
Signification de quelques pictogrammes	Fiche-conseil	15129	14849	9620	6507	8922	16333
La dureté de l'eau	Fiche-conseil	10374	8045	4100	3798	7266	12795
Faut-il utiliser tant d'eau de Javel ?	Fiche-conseil	2708	3980	3106	1201	3393	12463
L'étiquetage énergétique des électros	Fiche-conseil	4232	2527	1939	2854	4579	12245
Puis-je boire l'eau adoucie ?	FAQ	2057	1697	1949	3119	3549	8451
Fabriquer un boudin de porte	DIY				1930	3455	8437
L'énergie grise des matériaux de construction	Fiche-conseil	2611	3474	3796	4965	2430	7808
Bien utiliser les vannes thermostatiques	FAQ				1862	2740	7643
L'amiante dans la maison	Fiche-conseil	9687	6752	4990	4986	7185	7409
Mieux utiliser son frigo	Fiche-conseil	8466	4320	1319	1067	2392	7067
Une pâte à tartiner faite maison	DIY					1906	6915
Choisir un revêtement de sol						1721	6663
Que peut-on composter ?	FAQ	3496	3179	1884	1609	2611	6082
Construire sa citerne d'eau de pluie	Fiche-conseil	13671	7039	2709	3295	4661	5813
La vaisselle à la main	Fiche-conseil	5331	5218	2183	2213	4892	5563
Rénovation et construction à la chaux	Fiche-conseil	29953	11662	3211	3413	4472	5316
Redécouvrons la chaux !	Fiche-conseil	9662	6281	2593	2586	3372	5256
Bien choisir ses vêtements de sport	Dossier						5086
Comment se débarrasser de son vieux frigo?	Fiche-conseil			1140	1602	2669	4891
Transformer son vélo en vélo d'appartement	DIY					2186	4646
Les matériaux d'isolation	Fiche-conseil	10713	6449	2320	2604	3302	4556
Que faire si un essaim d'abeilles s'installe	Fiche-conseil			1603	2097	3476	4388
Contacter écoconso	Général	3651	4031	3522	2759	3500	3523
Une autre façon de nettoyer	Fiche-conseil	10927	11283	2794	2214	2801	3501
Les produits pour lave-vaisselle	Fiche-conseil	4331	5234	2245	1968	2884	3435
La lutte écologique contre les limaces	Fiche-conseil	4735	4787	2608	3287		3415
La lutte écologique contre les blattes	Fiche-conseil	6798	4386	2813	2292	3293	3415
Quel produit de lessive choisir ?	Fiche-conseil	4818	5761	3079	2249	2793	2819
Le LPG : comment ça marche ?	Fiche-conseil	6526	5105	2329	2604	1345	2486

La mérule	Fiche-conseil	7316	5374	2475	2378	1867	1968
Distribution et tarification de l'eau	Fiche-conseil	9008	6396	2019	1979	3418	1968
Enlever les taches sans détachant	Fiche-conseil	16576	8267	3437	2273	2240	1688
Halte au gaspillage alimentaire	Fiche-conseil	7619	5807	3252	1339	1477	1608
1, 2, 3 Je passe à l'entretien écologique	Fiche 1-2-3	2261	4501	1629	1213	725	838
Les étiquettes sans prise de tête	Brochure	1761	5005	2831	2891	1320	730
Remue-ménage	Brochure	232	7991	2382	1295	993	678
Les crèmes hydratantes et anti-rides	Fiche-conseil	5666	4464	1343	939	355	529

# 1.1.3 Fréquentation de consocollaborative.be

En 2016, 15 174 utilisateurs ont visité 17 823 fois le site et ont vu 31 343 pages sur consocollaborative. Il n'y a pas de chiffres disponibles pour 2015 (le marqueur de Google analytics n'était pas encore intégré sur le site.



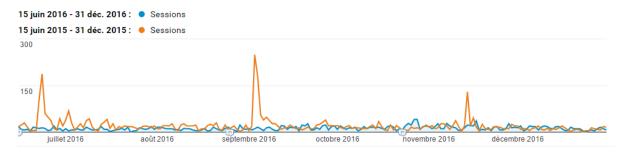
Titre de la page	Nbre de visites en 2016
/consocollaborative/ (racine du site)	4832
modeles-economiques/147-crowdfunding-financement-collaboratif-de-projets	3186
biens-materiels/140-location-d-objets-entre-particuliers	2591
biens-materiels	2323
transports/119-covoiturage	2130
transports/124-reparation-de-velos	1909
alimentation	1271
transports	1203
habitat	1038
services-et-savoirs	1021
travail	768
voyages/127-gardiennage-de-maisons-home-sitting	760
modeles-economiques/146-monnaies-alternatives	756
transports/122-location-de-parking-chez-l-habitant	743
categories	630
transports/118-location-de-voitures-car-sharing	622
a-propos	571
voyages	538

contribuer	480
modeles-economiques	410
services-et-savoirs/136-reparation-de-velos	403
contact	342
culture-du-libre	330
politique	195
voyages/129-manger-chez-l-habitant-foodsurfing	137

# 1.1.4 Fréquentation de suivezleguide.be

Suivezleguide.be est un comparateur de produits de construction écologiques en ligne.

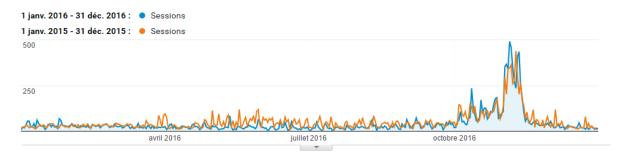
En 2016 4.032 utilisateurs ont généré 4.824 visites et ont vu 17.419 pages. La comparaison par rapport à 2015 n'est pas pertinente car le site a été mis en ligne au mois de juin. Par contre, sur la période du 15 juin au 31 décembre on note une diminution de la fréquentation entre 2016 et 2015. En particulier il y a eu trois pics de visites en 2015 (lancement en juin, rentrée de septembre et mi-novembre) qui n'ont pas été renouvelés en 2016.



# 1.1.5 Fréquentation de ecobatisseurs.be

Ce site est spécifiquement dédié à l'opération « Portes Ouvertes Ecobâtisseurs » organisée en novembre 2016.

Les visites sont très concentrées sur cette période, lorsque les citoyens s'inscrivent sur le site pour participer à une visite de maison éco-rénovée ou éco-construite.



En 2016 11.231 personnes ont visité 15.559 fois le site et ont vu 60.512 pages. Par rapport à 2015, le nombre de visiteurs a diminué de 17,6%, le nombre de visites a reculé de 23,8% tandis que le nombre de pages vue est resté stable.

#### 1.1.6 Commentaires et conclusion

Le site <u>www.ecoconso.be</u> 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 ;

Les portes d'entrée sur www.ecoconso.be sont multiples : la principale étant le moteur de recherche Google.

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

Le site doit s'adapter en continu (essor des réseaux sociaux, des appareils mobiles, disparition du forum) tant dans sa forme que dans son contenu. Un nouveau site a été mis en ligne au printemps 2015, pour assurer à écoconso une place importante pour les internautes qui recherchent des solutions en éco-consommation. Nous fournissons un effort important pour maintenir et augmenter le nombre de visites, la qualité du référencement et l'expérience des utilisateurs.

écoconso dispose aujourd'hui d'autres sites dédiés à un type d'information spécifique ou à une logique de projet / événement toujours au service de l'éco-consommation :

- www.consocollaborative.be est un portail qui recense les initiatives de consommation collaborative soit parce qu'elles sont citoyennes, soit parce qu'elles présentent un intérêt pour l'environnement (alimentation, voyages, maison, biens matériels...)
- www.achatsverts.be est le portail dédié aux acheteurs publics. Le site vise à offrir les outils nécessaires à la prise en considération de l'éco-consommation dans les achats publics, et en particulier, l'insertion de clauses environnementales dans les marchés publics.
- www.suivezleguide.be est un site « Guide achat » lié à www.ecoconso.be . Il présente un catalogue d'éco-matériaux de construction et de rénovation. Il ambitionne de s'élargir à d'autres types de produits.
- www.ecobatisseurs.be est le site permettant de gérer l'évènement annuel des Portes
   Ouvertes Ecobâtisseurs (inscription des maisons, des maîtres d'ouvrage et des visiteurs). Il
   permet également de disséminer des informations relatives à l'habitat durable.

Enfin, nous participons à l'actualisation du contenu du site <u>www.topten.be</u> qui recense les produits les plus économes du marché (éclairage, électros, voitures, pompes, 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.

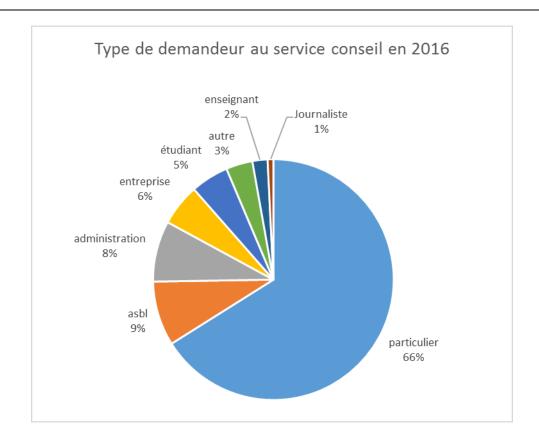
#### 1.2.1 Nombre de demandes

L'analyse qui suit porte sur les demandes parvenues à écoconso pour la période du 01/01/2016 au 31/12/2016.

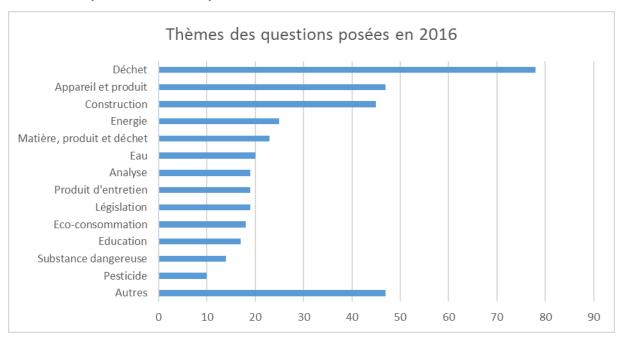
Les personnes contactent écoconso pour demander une publication, pour obtenir une réponse à une question précise ou les deux à la fois.

En 2016, 401 questions et 93 demandes de publications (pour 17.600 brochures diffusées, voir détails en 1.3.4) sont parvenues à écoconso.

Les particuliers sont le principal public d'écoconso (65% des demandeurs). Les associations et administrations et, dans une moindre mesure les entreprises et les étudiants, font également appel à écoconso.



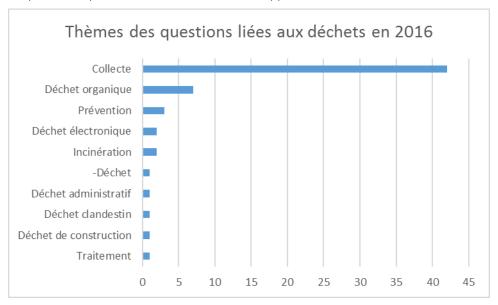
# 1.2.2 Principaux thèmes des questions



Les thèmes les plus abordés sont les déchets, les appareils et produits, la construction et l'énergie.

# a Thème "Déchets" (19 %):

L'écrasante majorité des questions liées aux déchets se rapportent à la collecte.



#### Quelques exemples:

- Pouvez-vous néanmoins me confirmer qu'en Belgique, seuls les plastiques N° 1 & 2 sont recyclables et donc à mettre dans le sac bleu? Je vous pose la question car l'information varie selon les sources consultées.
- Suite à des recherches sur internet je suis tombé sur votre site. Je travaille pour CDS location, une entreprise de location de matériel évènementiel.

Chaque année nous sommes obligés de jeter des tonnes de textile venant de nappes ou de serviettes qui ne sont plus en suffisamment bon état pour les louer à nos clients.

Ce tissu reste dans un bon état global avec de l'usure, parfois une petite brûlure ou un petit trou.

J'ai contacté Oxfam et les Petits Riens pour savoir s'ils étaient intéressés par ces grandes quantités de textile mais j'ai eu une réponse négative.

Sauriez-vous me guider pour trouver des organismes ou des entreprises qui pourraient avoir un intérêt pour ce tissu ?

- Où-dois-je jeter de veilles ampoules ? Ce n'est pas indiqué dairement dans le calendrier de tri des déchets de ma commune.
- Je voudrais donner des peluches dont mes enfants ne se servent plus, mais ne trouve pas preneur.
   Connaissez-vous par hasard des organismes qui les acceptent (région Waterloo-Nivelles) ? Je trouverais dommage de remplir des sacs poubelles d'objets en parfait état.
- Je suis agriculteur et je dispose d'une centaine de vieux pneus de voiture. Je souhaiterais m'en débarrasser. J'habite la commune de saint Georges sur Meuse 4470.
- Je voudrais donner mon ancien scanner HP SCANJET 5P avec disquettes d'installation (ancien modèle donc). Le tout avec câbles et en très bon état. Je crois que cela pourrait encore servir et faire plaisir à quelqu'un.
- Je fais partie d'une société de production vidéo. Nous avons des centaines de cassettes Betacam à jeter. Que pouvons-nous faire pour les recycler?
- Je souhaiterais trouver une association qui accompagne à la création de compostage collectif en Wallonie. Pourriez-vous me renseigner?

# b Thème "appareil et produit " (12 %):

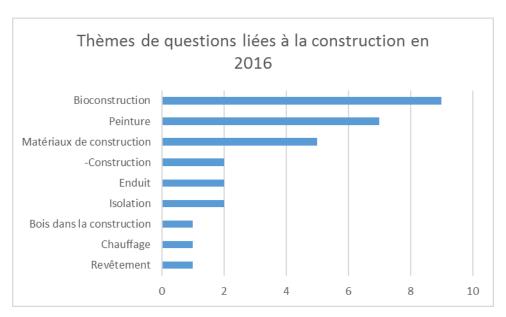
Les questions reprises dans ce thème concernent notamment les langes lavables et les textiles.



# Quelques exemples:

- Je suis un homme de 36 ans convaincu par les bienfaits du développement durable. Je cherche depuis des années à m'habiller en fonction de mes valeurs écologiques et sociales mais cela n'est vraiment pas simple. J'ai lu suffisamment d'articles et connaît les labels, mais une fois qu'il faut passer à l'acte: acheter, ça devient un horrible parcours du combattant. Où sont les magasins qui offrent vraiment du choix, de la qualité et des prix honnêtes? C'est vrai que les magasins en ligne ont poussé comme des champignons mais où peut-on voir en vrai ces produits, les tester, les toucher, les comparer avant de les acheter? Les tous petits rayons vêtements homme d'oxfam, ozfair etc sont risibles... N'y-a-t-il pas de magasin de vêtements durables, avec un vrai choix à Bruxelles? Ou même en Belgique? Chaque année j'essaye de découvrir des endroits de référence, mais c'est la déception constante... pouvez-vous me renseigner?
- Je voudrais savoir s'il est nocif de cuisiner avec des poêles (plats à four, casseroles...) dont le revêtement anti-adhésif est abîmé (rayé).
- Dans le cadre d'un sujet sur les alternatives à la vaisselle et aux couverts en plastique, je rechercherais des entreprises vendant et/ou mettant à disposition d'autres solutions.
- Je recherche des endroits à Bruxelles où je pourrais trouver des serviettes hygiéniques lavables, des couches lavables et également des disques démaquillant lavables.
- Je recherche un thermos (+- un litre) en inox ou en tout cas avec le moins de plastique possible et à un prix abordable: connaissez-vous de bonnes adresses sur Bruxelles (point de vente ou site internet)? J'habite près de Ma Campagne à Forest.
- Je me permets de vous contacter suite à votre dossier sur les coupes menstruelles et les serviettes lavables. Ce dossier tombe à pic car il est temps que je change de coupe menstruelle : j'ai une mooncup depuis 10 ans et je crois qu'il est temps que je la renouvelle.
  - Vous parlez de durée de vie des coupes menstruelles : quels sont les risques d'utiliser une coupe en silicone plus de 3 à 5 ans ? Concernant les coupes en Latex, peut-on savoir avant d'en utiliser une si on est allergique ? Comment se manifeste l'allergie ? Savez-vous où je pourrais en trouver sur Internet ?
- Concernant les serviettes lavables, j'aurais souhaiter en acquérir pour les débuts et fin de cycles. Mais j'ai du mal à en trouver en chanvre. Auriez-vous des adresse ou des marques à m'indiquer (je cherche des produits fabriqués de préférence en Europe de l'Ouest?

# Thème "Construction" (11%):



Les questions concernent particulièrement la bioconstruction, les peintures et les matériaux d'isolation.

# Quelques exemples:

- Est-il possible d'utiliser de la terre crue dans une maison donc les murs porteurs sont en parpaings?
   -pour les cloisons (briques de terre crue)?
  - pour les enduits (sur les murs en parpaings)?
  - pour les plafonds?
  - dans toutes les pièces y compris salle-de-bains ?

Cela créerait-il des problèmes d'humidité malsain pour les habitants ou la structure des habitants? Pouvez-vous m'expliquer d'où vient le formaldéhyde des laines minérales?

- Diverses questions sur panneaux osb, fermacell, plâtre, peintures pour chambre bébé Je souhaite faire des travaux chez moi et utiliser du chanvre pour l'isolation du toit, dans le cadre plus générale d'une réfection et d'un aménagement en profondeur. Je ne sais si vous avez les coordonnées d'entrepreneurs/architectes dans ce domaine.
- Mon beau-père qui s'investit comme bénévole dans l'association GR souhaiterait trouver un fabricant de peintures, si possible local et dont l'impact environnemental serait le plus réduit possible. Des peintures extérieures donc, bio ou naturelles.
  - Avez-vous l'une ou l'autre idée ? Ou éventuellement des personnes à appeler ?
- Abonné et fidèle lecteur de votre courrier "Ecoconsommation", j'ai lu avec grand intérêt votre dossier sur les systèmes de chauffage. Mon fils vient d'emménager dans une nouvelle maison.
   Installation actuelle: en cave, un boiler électrique 200l pour eau chaude + chaudière au gaz 26 kw

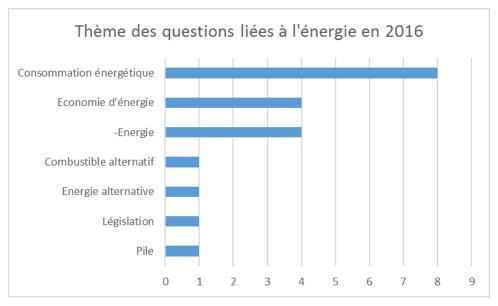
Proposition pour remplacement:

- soit réservoir 200 l couplé à une chaudière au gaz à condensation pour la production d'eau chaude;
- soit chaudière avec boiler intégré solution moins coûteuse
- soit boiler électrique de 200l pour eau chaude + chaudière indépendante au gaz à condensation pour le chauffage seul

Quelle est selon vous la solution à préconiser, du point de vue de la pollution et de l'économie ?

# d Thème "Energie" (6%):

Les questions liées à l'énergie concerne la consommation des appareils, les fournisseurs d'énergie et les primes.

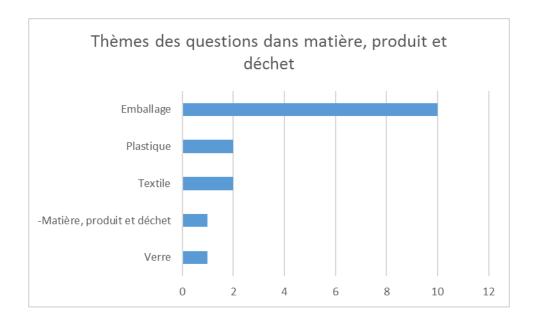


# Quelques exemples:

- Questions sur consommation boilers électriques.
- Je suis enseignante dans une école de promotion sociale de Bruxelles (enseignement pour adultes) et fais partie de l'éco-team de l'établissement. Nous souhaitons avoir des infos et conseils comparatifs de fournisseurs pour proposer à la Direction de changer les distributeurs automatiques moins énergivores de boissons chaudes, froides et snacks avec des produits bio qui respectent environnement, éthique... Merci.
- Je vais placer de nouveaux châssis, ai-je droit à une prime ?
- J'ai reçu votre newsletter et j'aimerais avoir votre avis concernant ce que je peux mettre en place pour 'chauffer' une pièce. Il s'agit d'une cabane en bois, isolée (semi-passif), qui va devenir mon cabinet professionnel. J'ai besoin de chauffer la pièce pour que la température permette à la personne de se détendre. La pièce fait environ 16m² avec une hauteur de 2m. Je pense que seul un chauffage d'appoint est utile (vu que l'espace n'est pas utilisé en permanence) et l'espace disponible est réduit. Avez-vous un comparatif de ces chauffages d'appoint?
- Je voudrais changer de fournisseur d'énergie, comment savoir lequel est le plus intéressant pour moi ?

# e Thème "Matière, produit et déchet "(6 %):

Les questions liées à ce thème concernent surtout les emballages.



#### Quelques exemples:

- Sortant d'opérations rivières propres et BeWapp, j'ai découvert très récemment une boisson dont le packaging m'a interpellé: une canette en plastique. Il s'agit de la marque Glinter (www.glinter.be). Lu sur le site de Glinter France: "Aussi, avec sa canette en plastique recyclable, La boisson Glinter respecte l'écologie et l'environnement" Savez-vous si ce type de contenant est répandu en Wallonie? Au bas de la canette, le chiffre 1 est inscrit dans le triangle de recyclage avec la mention PET. Pouvez-vous m'en dire plus concernant ce type de contenant? Qu'en est-il exactement d'un point de vue tri et recyclage en Wallonie (sac bleu et valorisation en matière polar?)?
- Je suis à la recherche d'emballage pour produits alimentaire de type "écologique" donc à base de PLA, de matériaux recyclés ou bien au moins recyclables ou réutilisables. Comme si ce n'était pas déjà assez difficile, je m'impose en prime la condition de proximité. Ainsi, si les emballages sont produits en province de Namur, c'est encore mieux. Je sais que vous faites avant tout de la sensibilisation, mais je me demandais si vous n'auriez pas une bonne adresse ou une piste pour moi. D'avance merci!
- Je vous contacte au nom d'ACR+. Je voulais savoir s'il existait un annuaire des imprimeurs écoresponsables sur Bruxelles. Ou peut-être avez-vous des contacts à partager (si vous y êtes autorisés)?
- Nous avons régulièrement de grandes quantités de tabliers à jeter. Nous aimerions bien les faire recycler mais à qui s'adresser?
- Notre cercle Oxfam va organiser cette année une campagne d'information sur les vêtements équitables et nous serions très intéressés de recevoir votre liste de marques et de points de vente de textile bio et/ou équitable, dont vous parlez dans cet article: <a href="http://www.ecoconso.be/fr/Desvetements-qui-ne-se-demodent">http://www.ecoconso.be/fr/Desvetements-qui-ne-se-demodent</a>.
- Merci de me renseigner s'il existe un outil qui permet de détecter les sachets plastiques biodégradables ou non. Bien vouloir me communiquer les références et ou peut on les acquérir.

# 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. 8 fiches-conseils ont été mises à jour en 2016.

Ce format sera cependant progressivement abandonné pour des articles plus courts et plus illustrés, ce qui explique le nombre de fiches actualisées en 2016.

Les articles remplaçant les fiches sont déjà visibles sur le site et le nombre de mises à jour devrait très rapidement dépasser les mises à jour de fiches-conseils qui étaient auparavant réalisées.

# 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. Cette liste est actualisée plusieurs fois par an. La dernière version est disponible en **annexe 1.3.2.** 

#### 1.3.3 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 :

- édito;
- 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 2016 (la newsletter ne paraît pas en août) sont :

- n° 121 | Dossier "Laine"
- n° 122 | Dossier "Systèmes de chauffage"
- n° 123 | Dossier "Bioplastiques"
- n° 124 | Dossier "Alimentation pour chiens et chats"
- n° 125 | Dossier "Pub sur Internet"
- n° 126 | Dossier "Hygiène féminine"
- n° 127 | Dossier "Sciences participatives"
- n° 128 | Dossier "Autopartage et covoiturage"
- n° 129 | Dossier "Savon"
- n° 130 | Dossier "Électricité"
- n° 131 | Dossier "e-commerce"

Tous les exemplaires à partir du n° 113 sont disponibles sur <u>www.ecoconso.be/fr/signup-newsletter</u>

# b Refonte de la newsletter

À la faveur du remaniement du site Internet, la newsletter a été améliorée. Si sa mise en page est très similaire à la version précédente, son intégration au site et l'utilisation de *mailchimp* comme système d'envoi nous permet dorénavant de connaître son taux d'ouverture et de "lecture" (cf. point "analyse et statistiques"). Ce

système permet également une gestion automatique de la base de données en effaçant, notamment, les adresses fausses ou les adresses des personnes ne lisant pas la newsletter.

Cette version de la newsletter est toujours adaptée aux terminaux mobiles. Plus de la moitié des emails sont ouverts sur des appareils mobiles <u>selon le site spécialisé Litmus.</u>

Un exemplaire imprimé de l'Art d'éco... consommer est repris en annexe 1.3.3.

#### c Diffusion

L'Art d'éco... consommer est envoyée gratuitement aux personnes inscrites à la version électronique. Le nombre d'abonnés en décembre 2016 était de 8.200. Le nombre est légèrement plus bas que l'année passée (8900), dû au nettoyage permanent réalisé par le service d'envoi. Ce service supprime en effet automatiquement les adresses qui ne sont plus actives ou encore les abonnés qui n'ouvrent jamais la newsletter. On est donc assuré que les personnes qui reçoivent la newsletter s'y intéressent.

#### d Analyse et statistiques

En moyenne 30% des destinataires ouvrent effectivement la newsletter pour en découvrir le contenu et 10% des destinataires cliquent sur un ou plusieurs liens, une ou plusieurs fois.

Ces chiffres peuvent paraître faibles mais sont au-dessus de la moyenne du secteur "non-profit", toujours selon notre système d'envoi. Nous travaillons cependant à objectiver ces chiffres sectoriels, pour les faire mieux correspondre au secteur associatif wallon.

Il est également possible de connaître les articles qui ont le mieux "fonctionné", mais nous n'avons pas encore assez de recul que pour estimer quels sont les sujets les plus porteurs. Nous faisons cependant plusieurs tests, afin de déterminer quels sont les créneaux horaires d'envoi les plus intéressants, les titres les plus accrocheurs etc.

# e 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'y abonner ainsi que via les animations.

L'Art d'éco... consommer est également envoyée à de nombreux journalistes.

# 1.3.4 Diffusion des publications

17.600 publications « papier » (brochures et fiches-conseils) ont été diffusées en 2016.

- 3600 l'ont été par nos propres canaux (service-conseil, animations etc, dont 1000 pour notre campagne « plastiques »\*);
- 14.000 l'ont été via le SPW (dont 2000 ex. de notre brochure « plastique » \*).

# 1.3.5 Commentaires et conclusion

Les publications sont des outils d'informations 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 reprises 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.

Nous concevons les publications dans une approche intégrée du service-conseil, du site <a href="www.ecoconso.be">www.ecoconso.be</a> 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.

<sup>\*</sup> Voir le point « campagne » en 2.2.5a en page 36.

# 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 2016, 62 interventions (pour 71 en 2015). Au total, ce sont 1.300 personnes (1.360 en 2015) qui ont assisté à ces 62 interventions.

Parmi ces interventions, 42 se rapportaient aux missions de base. Les autres sont réparties entre les campagnes thématiques (à ce sujet, voir les chapitres concernés : actions thématiques « On ne se fait pas berner !» (8 animations) et « Achats Verts » (12).

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 62 interventions est disponible en annexe 1.4.1.

Les animations « Achats Verts » et « campagne grand public » sont détaillées dans le texte (points **2.1.4** et **2.2.6**).

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

Les principaux thèmes demandés ont été, sur 42 prestations en mission de base :

- ◆ Le thématique "énergie" (16 animations);
- La thématique "étiquettes et alimentation" (8 animations)
- La thématique « produits d'entretien » (7 animations)

La thématique du plastique rassemble 8 animations, reprises dans la partie 2.2.6 « campagne grand-public ».

## b Thèmes d'animations

19 thèmes différents sont proposés:

- les plastiques (les reconnaître, les éviter, les aspects "santé"...)
- les économies d'énergie;
- la gestion de l'eau (eau du robinet, eau de pluie, économies...);
- l'empreinte écologique et les 4 étapes de l'éco-consommation ;
- la mobilité durable ;
- les déchets (prévention, recyclage);
- les peintures et enduits naturels (y compris l'application);
- les pollutions intérieures (y compris l'électrosmog);
- le traitement écologique du bois ;
- l'alimentation durable et le décryptage d'étiquettes ;
- des visites de supermarchés ;
- les produits d'entretien ;
- les cosmétiques ;
- le réemploi : l'achat malin, citoyen et pas cher!
- Se passer des pesticides dans la maison et au jardin.
- Petites rénovations écologiques, saines et accessibles
- Les peintures et enduits naturels
- Choisir et entretenir le bois dans la maison
- Petits gestes et travaux pour économiser l'énergie à la maison

Par rapport à l'année passée, nous avons ajouté l'animation de campagne sur les plastiques. Ces animations/formations/conférences sont liées à notre campagne développée au point **2.2.6.** 

#### 1.4.2 Foires et salons

Nous n'avons pas participé à un salon, cette année, pour les missions de base.

Nous avons participé à un salon (Valériane) dans le cadre de notre campagne « plastiques » (cf. point 2.2.7).

#### 1.4.3 Commentaires et conclusion

Le nombre d'animations-conférences est en légère diminution par rapport aux années précédentes. Étant donné la conjoncture et le nombre de jours disponibles pour effectuer ces animations, c'est un résultat rassurant.

Ces animations restent un moyen efficace de sensibilisation du grand public et de distribution de nos publications. 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. Ces questionnaires de satisfaction montrent que les demandeurs et le public sont très largement satisfaits à très satisfaits.

# 1.5 COMMUNICATION

#### 1.5.1 Collaboration avec les médias

Le partenariat avec les télévisions locales Canal C (Namur) et Canal Zoom (Gembloux) se poursuit une fois par mois. écoconso aborde un sujet d'éco-consommation dans l'émission « Canal et compagnie ».

# 1.5.2 Revue de presse

Dans le cadre des missions de base d'écoconso, nous avons recensé, en 2016 :

- 27 articles de presse écrite (-15% par rapport à 2015);
- 18 passages à la télévision (-5%);
- 7 passages à la radio (+75%);
- 10 articles en ligne (+25%).

La liste des articles recensés et des émissions de radio et télévision est reprise en **annexe 1.5.2**. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande.

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, ni tous les articles paraissant sur le web.

# 1.5.3 Réseaux sociaux

#### a Facebook

Fin 2016, la page facebook d'écoconso était suivie par 4.042 personnes, avec une belle augmentation par rapport à l'année passée, traduisant une présence plus poussée sur ce réseau social.

	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

43% de ce public a entre 25 et 44 ans, 13% entre 45 et 54 ans, le reste se répartissant dans les autres tranches d'âge. 68% sont des femmes. Parmi les wallons qui nous suivent, la majorité provient de Liège, de Namur et de Charleroi.

# b Twitter

Le compte Twitter d'écoconso est suivi par 985 personnes.

	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

Parmi nos abonnés sur Twitter, 58% sont des hommes et 42 sont des femmes. 78% ont entre 25 et 44 ans.

#### 1.5.4 Commentaires et conclusion

En 2016, écoconso a participé à 62 passages médias. Nous avons été particulièrement sollicités en radio, pour des stations et émissions diverses (la « matinale » et le « Forum de midi » sur La Première, « On n'est pas des pigeons » sur Vivacité, le journal sur Bel RTL...). Nous avons également poursuivi le partenariat mensuel avec les télévisions locales Canal C et Canal Zoom.

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

En 2016, écoconso accroît sa présence en ligne via les réseaux sociaux. Le nombre de fans et de followers continue d'augmenter : en un an, + 37% sur Facebook et + 42% sur Twitter. Les réseaux sociaux sont la 4<sup>e</sup> source de visites sur notre site Internet.

# 2 Actions thématiques

# 2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »

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

# 2.1.1 Site Internet <u>www.achatsverts.be</u>

# a Statistiques de fréquentation du site

Suite à la mise en ligne d'un nouveau site en 2013, nous ne disposons de données statistiques qu'à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2013. Les données sont fournies par Google Analytics.

	Visiteurs	Visites	Pages vues	Pages/visite
1 <sup>er</sup> septembre 2013 - 31 décembre 2013	1949	2387	6703	2.81
l <sup>er</sup> janvier 2014 - 31 décembre 2014	7559	9012	23875	2.65
1 <sup>er</sup> janvier 2015 - 31 décembre 2015	8392	9496	18294	1,93
1 <sup>er</sup> janvier 2016 - 31 décembre 2016	10426	12090	19879	1,64

En 2016 le site a reçu presque plus de **12.000 visites** (+5% par rapport à 2015) provenant de **10.400** visiteurs (+11% par rapport à 2015). Par contre, le nombre de pages vues a diminué par rapport à 2014. Cela peut s'expliquer par la désactivation de la base de données.

#### 2.1.2 Offre de formations pour les collectivités publiques

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;
  - Les achats publics éco-responsables;
  - o 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 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.

# 2.1.3 Promotion des activités et outils de la campagne

Le service-conseil ainsi que l'adresse mail générale d'Achats Verts (<u>info@achatsverts.be</u>) reçoivent des demandes spécifiques provenant d'administrations communales, de CPAS 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.

En 2016, 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) ainsi que lors de son séminaire annuel.

# 2.1.4 Animations

En 2016, 14 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
22/02	COREN	Les achats verts : quels critères prendre en compte ? Formation annuelle sur les déchets à l'attention d'enseignants et responsables économat.	40
24/03	Cellule environnement - CGSLB	Nettoyer autrement : pourquoi, comment ? Quels critères prendre en compte lors de l'achat ?	20
18/04	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	10
28/04	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	10
24/05	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
02/06	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
06/06	Service Public de Wallonie	Formation thématique sur les marchés d'hygiène et d'entretien	15

21/06	Bruxelles Environnement	Formation thématique sur les marchés alimentaires	26
23/08	Bruxelles Environnement	Visite d'une entreprise confectionnant du mobilier de bureau à partir de matériel de seconde main et information aux acheteurs sur la manière de rédiger un tel marché public (l'objectif étant la réduction des déchets)	12
06/09	Bruxelles Environnement	Bourse aux fournisseurs mettant en relation des acheteurs avec des fournisseurs responsables en distributeurs de boissons et de snacks.	26
20/09	Bruxelles Environnement	Visite destinée à faire découvrir aux acheteurs la certification et la gestion durable d'une forêt certifiée PEFC	5
10/10	Bruxelles Environnement	Formation aux acheteurs sur la prise en compte du coût du cycle de vie dans les marchés publics.	20
13/10	Achats Verts	Séminaire annuel d'Achats Verts : achat et leasing de véhicules – que choisir pour limiter les impacts ?	13
08/11	Bruxelles Environnement	Formation générale sur les achats publics durables	30

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. Parmi ces animations nous avons proposé deux visites de terrain (qui permettent aux acheteurs d'aller sur le terrain pour rencontrer des fabricants et voir ce que l'on entend par la certification) ainsi qu'une bourse aux fournisseurs durables (afin de donner aux acheteurs l'occasion de rencontrer des fournisseurs et de se rendre compte de l'offre du marché).

Nous avons pu décliner la thématique des achats éco-responsables sous différents thèmes (les achats durables en général, la prise en compte du coût du cycle de vie, l'achat et le leasing des voitures, la prévention des déchets, l'alimentation durable, les marchés d'hygiène et d'entretien, ...) 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 mis à disposition par cette campagne auprès des collectivités.

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

# a <u>Sur Bruxelles (hors Convention Cadre)</u>

#### 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 2016, à :

- organiser et animer une journée de formation générale 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;
- animer des réunions du réseau des acheteurs « durables » bruxellois en s'entourant d'experts;

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

- 3 workshops pour le Réseau bruxellois des acheteurs publics durables : une visite d'une entreprise confectionnant du mobilier à partir de matériel de récupération, un écovoyage d'une forêt gérée durablement et une bourse aux fournisseurs « distributeurs de boissons et de snack ».
- 2 séminaires thématiques : « Good Food et marchés publics », et « la prise en compte du cycle de vie dans les marchés publics. Etaient abordés lors de ces séminaires : les enjeux environnementaux et économiques liés à ces thématiques, les critères à prendre en compte lors de la rédaction du cahier des charges ainsi que l'aspect juridique.
- 1 formation sur les achats durables. La formation générale portait 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. Un exercice pratique a été proposé aux participants afin de rendre la matière la plus concrète possible.
- 3 newsletters reprenant un agenda des formations thématiques, des actualités en marchés publics écologiques, des témoignages de bonnes pratiques, etc.

Près de 120 personnes (acheteurs, éco-conseillers, etc.) ont participé à ces formations.

# Helpdesk

En 2016, 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. Une vingtaine de questions ont ainsi été traitées par les deux partenaires. Ces questions portaient sur différentes thématiques (l'alimentation, les distributeurs, l'achat de matelas, les consommables sanitaires, le mobilier de bureau, etc.).

# b Sur la Wallonie (hors Convention Cadre)

# Réseau d'acheteurs

Ce projet fait suite à un marché public lancé par la Wallonie. Le projet a pour objectif de mettre en place un réseau des acheteurs publics durables wallons. Dans le cadre de cette mission, Achats Verts est chargé, en collaboration avec le Département du Développement durable, d'animer ce réseau en proposant :

- des formations thématiques;
- des échanges d'expériences et de bonnes pratiques ;
- du partage et de l'appropriation des outils existants;
- une mise en réseau;
- une mise en évidence des obstacles rencontrés par les pouvoirs adjudicateurs dans la mise en oeuvre d'une politique d'achats publics durables;

 la récolte des demandes spécifiques des pouvoirs adjudicateurs et la proposition des solutions possibles pour répondre à ces demandes ;

Le public cible de ce réseau est constitué par les entités adjudicatrices régionales et locales qui souhaitent amplifier leur démarche d'achat durable.

En 2016, Achats Verts a, dans le cadre de ce projet :

- Organisé le dernier atelier thématique d'une série de six ateliers sur : les marchés d'hygiène et d'entretien. Cet atelier était l'occasion d'aborder les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques, de proposer des critères à intégrer dans les cahiers des charges pour faire évoluer les marchés et d'avoir un échange entre participants via la présentation d'un ou plusieurs cas de bonnes pratiques.
- Rédigé trois newsletters reprenant un agenda des formations thématiques, des actualités en marchés publics écologiques, des témoignages de bonnes pratiques, etc.

#### Helpdesk et formations

Achats Verts assure la coordination et l'animation de modules de formation de deux jours sur les achats publics durables. Ces sessions sont destinées aux acheteurs régionaux et locaux et sont données en collaboration avec la Saw-B, Coduco et CAP Conseil. Deux modules ont été organisés en 2016. Nous assurons également la coordination et la prestation d'un service de Help-desk (en collaboration avec la

Saw-B et Karistem) réservé aux pouvoirs adjudicateurs régionaux. 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.

Ces missions ont débuté en mai 2014 et se poursuivront jusque mars 2017.

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

Le séminaire « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique » portait, en 2016, sur le thème : « Achat et leasing de véhicules : que choisir pour limiter les impacts ? ».

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 ou de service.

Le séminaire a eu lieu le 13 octobre 2016 à Namur. Treize personnes ont participé à ce séminaire dont des acheteurs, éco-conseillers, directeurs CPAS, responsables garages communaux, représentant essentiellement des services fédéraux, des communes et CPAS.

# Les enjeux de la thématique

En Belgique, il v a 5.6 millions de voitures de particuliers en circulation pour... 11 millions d'habitants. Le réseau routier, notamment autoroutier, est très développé et la voiture reste le moyen de transport principal pour 65% des déplacements domicile-travail.

Outre les problèmes d'embouteillages de plus en plus massifs et fréquents, la quasi-totalité de cette masse circulante consomme des combustibles fossiles (essence et diesel), ce qui induit une pollution atmosphérique (CO, oxydes d'azote, hydrocarbures imbrûlés, particules fines) et une production de gaz à effet de serre préoccupantes. En effet, en Wallonie, 20% des émissions de gaz à effet de serre sont dues au secteur des transports ! Et malgré la mise sur le marché de véhicules moins gourmands en carburant, ces émissions ont augmenté de 38 % entre 1990 et 2008.

Les coûts ne sont pas négligeables non plus puisque le coût (externe) est estimé entre 278 et 353 milliards d'euros (accidents, climat, pollution). Ce coût est influencé négativement par les voitures de société.

Or il existe de nombreux moyens et outils pour réduire les incidences environnementales de la possession et de l'utilisation de véhicules. Parmi tous les acteurs impliqués, les pouvoirs adjudicateurs ont un rôle à jouer. Pour répondre à ces enjeux, ils peuvent réduire les effets négatifs de ce secteur en travaillant sur des critères relatifs :

- l'écoscore
- à la consommation de carburant
- aux émissions de CO<sub>2</sub>
- aux émissions sonores
- à la garantie
- aux pneumatiques
- aux émissions de particules fines
- à l'écoconduite
- etc.

La notion de coût global de possession est également une notion qui peut être intégrée dans le marché et qui va permettre de prendre en considération le coût d'acquisition, le coût de propriété (utilisation et maintenance) ainsi que le coût de retrait de service.

# b Les objectifs de la journée

La journée proposée par Achats Verts avait pour objectif de :

- Identifier les enjeux santé et environnement liés à cette famille achat.
- Présenter les alternatives écologiques et les outils de décision.
- Stimuler les achats durables en fournissant aux acheteurs des informations relatives à l'insertion de critères durables dans un cahier des charges.

La matinée a été consacrée à des présentations théoriques mais également des exemples de bonnes pratiques. Les participants ont donc eu l'occasion d'échanger sur le sujet entre eux, mais également avec un intervenant du CPAS de Bruxelles et du SPF Mobilité.

Les présentations Power Point des intervenants sont consultables sur www.achatsverts.be.

# c Évaluation

L'enquête de satisfaction, réalisée à la suite de l'événement du 13 octobre 2016, et pour laquelle le taux de réponse est de 85%, a montré les résultats suivants :

- 45% des répondants ont été satisfaits et 55% très satisfaits du contenu des présentations;
- 45% des répondants ont été satisfaits et 55% très satisfaits de l'organisation de l'évènement;
- 73% des répondants ont été satisfaits et 27% très satisfaits par rapport aux échanges avec les intervenants.

Globalement, tous les aspects de la formation ont répondu aux attentes des participants. Néanmoins, l'intervention sur l'écoscore ainsi que les témoignages du CPAS de la Ville de Bruxelles et du SPF Mobilité sont ceux qui ont le plus été appréciés par les participants.

# d Partenariats bilatéraux

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, CAP Conseil, Karistem, COREN, le Réseau Bruxellois des acheteurs durables bruxellois et wallon, Coduco, etc.

#### 2.1.7 Publications

# Newsletter « l'ECO des communes »

3 numéros de la lettre d'information d'Achats Verts intitulée « l'ECO des communes » dont un «Eco des communes express» (version light de l'ECO des communes) sont parus en 2016. Elle compte à ce jour 2.564 abonnés. L'objectif de cette newsletter est d'informer les acteurs communaux, régionaux et provinciaux sur l'actualité en matière de marché public écologique et les informations pratiques pour consommer « Moins et mieux ». La newsletter reprend également des témoignages de bonnes pratiques de collectivités ainsi qu'un agenda complet des formations en marché public écologique et en environnement. On note également une part non négligeable d'inscrits provenant du secteur privé.

#### 2.1.8 Communication

Le site d'Achats Verts, ainsi que 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 » dans la <u>rubrique concernant les achats publics durables</u>.

Le site d'Achats Verts est référencé sur le site de Bruxelles Environnement dans la rubrique « Marchés publics durables » ainsi que sur le site du Réseau des acheteurs durables bruxellois.

En 2016, « Achats Verts » a fait l'objet de 5 articles en ligne, essentiellement liés à l'annonce du séminaire. Ils sont listés dans la revue de presse globale d'écoconso, en **annexe 1.5.2**. 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.

#### 2.1.9 Commentaires et conclusion

En 2016, l'action thématique « Achats Verts » s'est poursuivie au travers de :

- l'alimentation du site <u>www.achatsverts.be</u>
- la sensibilisation du personnel de plusieurs collectivités publiques passant des marchés sur les thèmes des achats verts, de l'éco-consommation, de la prise en compte du coût du cycle de vie, l'achat et le leasing des voitures, la prévention des déchets, l'alimentation durable, les marchés d'hygiène et d'entretien;
- l'organisation d'un séminaire ;
- la participation à des séminaires, journées d'études, workshops...;
- partenariats, notamment avec Coduco, CAP Conseil, Saw-B, Karistem;
- l'animation du réseau d'acheteurs durables en Wallonie et à Bruxelles ;
- conseils sur les achats durables via le service Helpdesk sur Bruxelles et en Wallonie.

# 2.2 CAMPAGNE « LE PLASTIQUE, C'EST PAS AUTOMATIQUE! »

# 2.2.1 Enjeux et cadre général

# Enjeux environnementaux

La fabrication des plastiques utilise des ressources non renouvelables et produit beaucoup de gaz à effet de serre. Les plastiques posent aussi un problème majeur en termes de déchets et de pollution :

- Pollution des terres
- Pollution des océans, mers et lacs par ces déchets qui mettent des centaines d'années à se dégrader. Entraînés par les courants, les micro-déchets, issus de la fragmentation des macrodéchets au cours du temps, forment des « continents » de plastiques. Le plus grand se situe dans le pacifique.
- Danger pour la faune. Les gros déchets sont des pièges mortels pour de nombreux animaux, notamment les cétacés et les tortues. Ils s'emmêlent dans les filets et sacs plastiques puis se noient, ou meurent de les avoir confondus avec de la nourriture. Les fragments de plastique contiennent des adjuvants toxiques (cancérigènes, perturbateurs endocriniens) comme le BPA ou les phtalates et concentrent d'autres contaminants présents dans l'eau comme les PCB et la dioxine. Consommée par la faune marine, cette soupe de plastique provoque maladies et mortalité.

#### Enjeux de santé

- Risques pour l'utilisateur, en particulier les enfants en bas âge. Certains plastiques sont relativement inoffensifs mais d'autres renferment des composants à risque, au point qu'ils ont été interdits pour certains usages. De nombreux plastiques contiennent par exemple des perturbateurs endocriniens. Ces substances dérèglent le système hormonal, essentiel au bon fonctionnement et au développement du corps. Les fœtus et les enfants en bas âge y sont particulièrement sensibles. Certes, il y a des normes mais elles considèrent chaque objet indépendamment. Or, du plastique, il y en a partout. Les sources sont multiples, les substances néfastes s'additionnent donc et peuvent s'accumuler dans l'organisme.
- ▶ La contamination de la chaîne alimentaire (moules de la mer du nord, thon de la méditerranée...) est susceptible d'affecter aussi la santé humaine. L'impact global et à long terme de cette pollution sur les écosystèmes marins et la santé humaine est encore inconnu.
- Les travailleurs qui produisent le plastique sont exposés à un mélange complexe de produits chimiques dont beaucoup sont reconnus comme substances cancérigènes ou perturbateurs endocriniens.

# 2.2.2 Objectifs généraux de la campagne

- Diminuer la quantité de déchets de plastique.
- Éviter les usages les plus à risque pour la santé.

#### 2.2.3 Objectifs spécifiques

- Faire prendre conscience au public de la place du plastique dans nos vies.
- Sensibiliser aux enjeux de santé et d'environnement liés au plastique.
- Amener à un usage raisonné du plastique au quotidien.
- Informer sur les alternatives.

# 2.2.4 Site Internet

Une page spéciale (<a href="http://www.ecoconso.be/fr/campagne-plastique">http://www.ecoconso.be/fr/campagne-plastique</a>) a été développée sur notre site pour la campagne « Le plastique, c'est pas automatique ! ». Les supports et activités de la campagne y étaient détaillés.

Deux infographies ont été créées spécialement pour illustrer les enjeux et possibilités d'action de façon simple et visuelle.





La page de campagne a été visitée près de 1.700 fois en 2016.

# 2.2.5 Publications

#### a Brochure

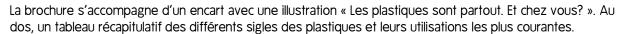
écoconso a édité une brochure intitulée « Le plastique, c'est pas automatique! » et sous-titre « Guide pour un usage raisonné des plastiques et le choix d'alternatives saines et écologiques ».

#### Elle propose :

- une introduction aux enjeux environnementaux des plastiques ;
- des conseils centrés sur la santé des utilisateurs, dont celle des enfants, plus sensibles;
- des infos sur le bon usage des plastiques
- des suggestions d'alternatives.

Les conseils et alternatives sont centrés sur trois domaines :

- les emballages et contenants alimentaires ;
- les jeux et jouets ;
- l'aménagement intérieur et le mobilier.



Cette brochure a été diffusée :

- lors de salons (Valériane et RECUPère) : 693 exemplaires.
- lors des animations de campagne et sur demande auprès du service-conseil : 3039 exemplaires.
- via notre site Internet: 1069 consultations.

La brochure est disponible en annexe 2.2.5.

# b Autres publications

Dans le cadre de la campagne sur les plastiques, nous avons créé ou mis à jour divers articles, fichesconseils et actualités. Voici les plus consultés sur notre site Internet :

Article	Nombre de consultations
<u>Trier les plastiques</u> (fiche-conseil)	3773
<u>lls sont bio mes plastiques!</u> (dossier)	1098
Moins de plastique pour la rentrée scolaire : comment faire ? (article)	1061
La vaisselle réutilisable ou compostable (fiche-conseil)	904
Des jeux et jouets éthiques et écologiques (fiche-conseil)	876
Pourquoi faut-il éviter le plastique alimentaire ? (article)	859
Les sacs de caisse jetables (fiche-conseil)	753
Saint-Nicolas peut-il se passer de jouets en plastique ? (article)	647
Le moins d'emballage possible (fiche-conseil)	623
Comment se laver les oreilles sans cotons-tiges en plastique ? (article)	549
Les emballages pour boissons (fiche-conseil)	527
Les sacs en plastique jetables seront bientôt interdits (actu)	441
Des pauses café et des collations sans déchets (fiche-conseil)	336
Focus plastiques : comment les réduire et bien les trier (article)	314
Toi aussi, remplis les océans de billes de plastique (article satirique)	294
Bientôt un sac poubelle mauve pour (presque) tous les plastiques? (actu)	271
1, 2, 3, je gère mieux mes déchets (fiche 1, 2, 3)	202
<u>Vu pour vous : le documentaire "Plastic Planet"</u> (article)	107



# 2.2.6 Animations

Une nouvelle animation a été conçue pour la campagne. Son contenu modulable a permis des interventions sur mesure, selon les centres d'intérêt spécifiques du demandeur. Lors des animations, les participants ont systématiquement reçu la brochure « Le plastique, c'est pas automatique! ».

**8 animations** ont été réalisées dans le cadre de la campagne, dont 3 plus spécifiquement à destination de publics précarisés. Au total, **127 personnes** ont participé à l'une de ces animations sur le plastique.

#### 2.2.7 **Salons**

En 2016, nous avons participé à 2 salons dans le cadre de la campagne :

- Valériane Namur (du 2 au 4 septembre)
  - 9 16 personnes sont passées par le stand
  - o 347 brochures de campagne ont été distribuées
- RECUPère (du 25 au 27 novembre)
  - 566 personnes sont passées par le stand
  - 346 brochures de campagne ont été distribuées

Sur le stand, nous avons proposé une animation pour questionner les visiteurs sur leur utilisation du plastique et les amener à trouver des alternatives parmi diverses suggestions. Une approche ludique a été utilisée pour attirer les enfants et leurs parents, qui constituent un public prioritaire de la campagne. Un concours les a aussi incités à discuter du sujet avec l'animateur et lire les informations présentes sur le stand.





Nous avons également réalisé deux **conférences** dans le cadre du salon, dont une sur les plastiques. **50 personnes** y ont assisté.

#### 2.2.8 Communication

# Médias

Nous avons diffusé deux communiqués de presse :

- le 15/03 « Le plastique, c'est pas automatique! » (pour le lancement de la campagne);
- ◆ le 24/11 « Saint-Nicolas peut-il se passer de jouets en plastique ? »

Ils sont disponibles en annexe 2.2.8.

En 2016, la campagne a fait l'objet de :

- 5 articles de presse écrite ;
- 6 passages télévisés ;
- 4 passages radio ;

4 articles en ligne.

La liste des articles et émissions recensés est reprise dans la revue de presse globale d'écoconso en **annexe**1.5.2. 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.

# Réseaux sociaux

Des contenus choisis en lien avec la campagne ont également été diffusés sur les médias sociaux d'écoconso (Facebook et Twitter). Parmi les plus vus, on compte :

#### **Sur Facebook**

La brochure « Le plastique, c'est pas automatique » : 4460 vues



Une rentrée scolaire sans plastique : 3834 vues et 23 partages



◆ Les alternatives aux cotons-tiges en plastique : 2115 vues et 225 clics sur la publication dont 160 sur le lien vers l'article



Pourquoi éviter le plastique dans l'alimentation ? : 1700 vues et 59 clics sur le lien vers la publication



Focus plastiques: 1545 vues et 31 dics sur le lien vers l'article



◆ La fin des sacs en plastique jetables aux caisses des magasin : 1655 vues, 93 clics sur la publication et 22 partages



Des jouets sans plastique pour la Saint-Nicolas : 1424 vues et 31 clics sur le lien vers l'article



#### Sur twitter:

\*Impressions = nombre de fois où votre tweet a été vu par des twittos. Engagement = nombre total d'interactions des twittos envers le tweet, quelles qu'elles soient.

Tweet	Statistiques *
Les sacs en plastique jetables interdits dès ce 1er décembre dans tous les commerces wallons <a href="http://www.ecoconso.be/fr/content/les-sacs-en-plastique-jetables-seront-bientot-interdits">http://www.ecoconso.be/fr/content/les-sacs-en-plastique-jetables-seront-bientot-interdits</a> #dechets #environnement pic.twitter.com/SJI96qUUFK	3316 impressions 49 engagements
Déco, cadeaux, emballages, menu De belles <u>#fêtes</u> peuvent aussi être <u>#durables</u> . Nos astuces dans <u>#matin 1</u> <a href="http://www.rtbf.be/auvio/detail_les-curieux-du-matin?id=2170252">http://www.rtbf.be/auvio/detail_les-curieux-du-matin?id=2170252</a> pic.twitter.com/3QcDpvU68p	1298 impressions
Fin des sacs en plastique aux caisses des magasins. Privilégiez le réutilisable au sac en papier jetable! <a href="http://www.ecoconso.be/fr/content/les-sacs-en-plastique-jetables-seront-bientot-interdits">http://www.ecoconso.be/fr/content/les-sacs-en-plastique-jetables-seront-bientot-interdits</a> pic.twitter.com/ot9KDIEWdx	880 impressions 21 engagements

Le <u>#plastique</u> , c'est pas automatique! <u>http://goo.gl/Ay7EcC</u> <u>#rentreescolaire</u> <u>pic.twitter.com/2bFN5dElA5</u>	807 impressions 14 engagements
#SaintNicolas n'a pas encore fait son choix? Alors petit rappel de son défi: peut-il se passer de #plastique? https://goo.gl/QYlcZl	69 1 impressions 8 engagements
Toi aussi, remplis l'océan de plastique grâce à tes <u>#cosmétiques</u> exfoliants ! <a href="http://buff.ly/2fmmdcu">http://buff.ly/2fmmdcu</a> #environnement #satirique pic.twitter.com/KXWDbbVWsh	646 impressions 15 engagements
La vaisselle jetable devra être au moins à moitié biosourcée en 2020 <a href="http://goo.gl/kVMahJ">http://goo.gl/kVMahJ</a> #plastique	620 impressions 14 engagements
Trop de substances toxiques ds le matériel scolaire! <a href="http://goo.gl/fiOSH8">http://goo.gl/fiOSH8</a> Conseil: limiter le <a href="https://twitter.com/ecoconso_asbl/status/768519641991872513">https://twitter.com/ecoconso_asbl/status/768519641991872513</a>	606 engagements
Guide pour un usage raisonné des <u>#plastiques</u> et le choix d'alternatives saines et écologiques" sur <a href="http://goo.gl/i5aAAs">http://goo.gl/i5aAAs</a>	426 impressions
Comment se laver les oreilles sans cotons-tiges en plastique ? #pollution #environnement ecoconso.be/fr/content/com pic.twitter.com/6inuHIBTmO	321 impressions

#### 2.2.9 Commentaires et conclusion

En 2016, la campagne « Le plastique, c'est pas automatique ! » s'est développée autour :

- du développement du site <u>www.ecoconso.be</u>, notamment via la création d'infographies et la rédaction d'articles, fiches, dossier et actualités dédiés à la thématique de campagne (plus de 15 000 consultations pour l'ensemble);
- de la création et la diffusion d'une brochure « Le plastique, c'est pas automatique ! Guide pour un usage raisonné des plastiques et le choix d'alternatives saines et écologiques » (plus de 5000 exemplaires diffusés, via papier et web);
- de la réalisation d'animations (8 animations, 127 participants);
- de notre présence à deux salons (près de 1500 personnes rencontrées) ;
- de présence dans les médias (19 passages);
- d'informations diffusées sur les réseaux sociaux (plus de 26 000 affichages pour les infos diffusées dans le cadre de la campagne).

# 3 En guise de conclusion

Malgré la diminution du montant du subside alloué en 2015, l'ensemble des missions confiées à écoconso dans le cadre de la Convention-cadre est assumé en 2016.

- les missions dites « de base » en matière d'éco-consommation et de prévention des déchets (site, service-conseil publications, animations, ...);
- les 2 actions thématiques à destination du grand public ainsi que des collectivités.

La fréquentation du site <u>www.ecoconso.be</u> reste pour nous un indicateur intéressant pour évaluer l'intérêt des contenus que nous proposons. Suite à une baisse historique des visites sur la période 2010-2013, nous gardons le cap en 2016 en poursuivant l'augmentation.

Nous retenons en particulier les éléments suivants :

- Nous récoltons les premiers bénéfices de notre nouveau site Internet. Les utilisateurs amenés par les réseaux sociaux sont de plus en plus nombreux. De même, le site est tout aussi fonctionnel sur les supports mobiles. Un site « responsive » et une interaction avec les publics via les réseaux sociaux sont aujourd'hui devenus indispensables dans une stratégie de communication.
- Les contenus d'écoconso suscitent toujours l'intérêt des médias, des visiteurs des salons, des demandeurs de services d'animations, de conférences, d'accompagnement... et des internautes.
- Les activités pour lesquelles nous réalisons des évaluations qualitatives montrent toujours des résultats très encourageants.
- Les outils créés lors des campagnes (publications, brochures, animations...) sont très demandés et appréciés.
- Notre présence dans la presse témoigne toujours d'un intérêt important et d'une crédibilité acquise auprès des médias.

En 2017 et par la suite, nous voulons :

- poursuivre le déploiement de notre nouveau plan stratégique et du plan de communication opérationnel;
- poursuivre la réalisation des missions et l'évaluation de celles-ci pour être à même de corriger les moyens humains mis à disposition de chacune d'elles;
- continuer à jouer de la complémentarité entre les différentes activités d'écoconso: site, animations, publications, service-conseil, actions thématiques ainsi qu'un investissement accru dans les réseaux sociaux (diffusions plus fréquentes de nos contenus, ouverture de nouveaux comptes sociaux...) et les médias (notamment audiovisuels avec la production et la diffusion de vidéos).

# Guide achat d'éco-matériaux de construction : Suivezleguide.be

Pour un néophyte, se lancer dans des travaux de construction est en général un parcours du combattant. Si en plus, le candidat bâtisseur (ou rénovateur) souhaite éco-consommer, la tâche ne se simplifie pas! Un outil pratique tel que suivezleguide.be est donc bien utile pour s'y retrouver dans les éco-matériaux.

**Suivezleguide.be** est un catalogue en ligne d'éco-matériaux de construction. Plus qu'un simple listing, l'idée de ce guide est de faciliter le passage à l'acte, non pas pour pousser à la consommation, mais pour consommer en connaissance de cause...



Sur base de son besoin, le consommateur/visiteur est guidé vers :

- Quoi acheter ? (type de matériaux, marques et produits)
- Comment choisir ? (filtres et critères, aide au choix)
- Où acheter ? (liens vers les magasins où le produit est disponible)
- Comment utiliser le produit ? (fiches techniques, conseils d'utilisation)

Le principal objectif de suivezleguide.be est de fournir un outil pratique et concret au grand public pour faire la promotion des éco-matériaux :

- Sensibiliser à l'intérêt des éco-matériaux. Est-ce qu'il y a du choix ? Est-ce qu'ils sont disponibles en Belgique ? Sont-ils réellement efficaces ? Etc.
- Informer au sujet des éco-matériaux de manière neutre et objective. Qu'est-ce qui existe ? Est-ce performant ? Est-ce inoffensif pour l'environnement ? Est-ce inoffensif pour ma santé et celles de mes enfants ? Comment le met-on en œuvre ? Etc.
- Faciliter le choix d'éco-matériaux de construction. Je suis convaincu, mais lequel choisir, en fonction de mon besoin ? Sur quels critères me baser ? À quoi faut-il faire attention ? Etc.
- Favoriser le passage à l'acte (achat d'éco-matériaux de construction). Quelles marques proposent ce matériau? Comment le met-on en œuvre? Puis-je le faire moi-même?
   Où puis-je acheter ce produit près de chez moi? Etc.

Cela passe évidemment par **l'implication des acteurs locaux** du secteur, les négociants en écomatériaux de construction, qui ont fourni leur catalogue pour faciliter l'encodage des produits dans le guide en ligne.

Les catégories et sous-catégories de produits, les critères d'admission et les caractéristiques de produits ont été validés. Les partenariats avec les négociants et des labels ont été conclus pour faciliter la mise à disposition des données sur les produits. Les contenus (info-bulles) ont été rédigées. L'encodage d'une première salve de produits a été réalisé. D'autres produits ont été ajoutés dans le catalogue.

# Topten

Topten.be reprend les produits les plus efficaces en énergie : électroménagers (lave-vaisselle, lave-linge, sèche-linge, réfrigérateur et congélateur), voitures, écrans d'ordinateurs...

Il bénéficie d'un subside européen et existe dans de nombreux pays : France, Allemagne, Luxembourg, Espagne, Suisse... et Belgique.

En Belgique, c'est le Bond Beter Leefmileu, soutenu par Bruxelles Environnement qui gère Topten.



écoconso s'occupe des pages francophones et de la mise a jour de électroménagers, ampoules et écrans d'ordinateurs.

écoconso assure également la promotion du site auprès du public francophone.

# Portes Ouvertes Écobatisseurs

Les Portes Ouvertes Écobâtisseurs proposent une découverte originale et pratique de l'habitat durable : pendant deux weekends en novembre, 221 maisons sont à visiter gratuitement dans toute la Belgique.

L'originalité des Portes Ouvertes Écobâtisseurs réside dans la valorisation de l'expérience des maîtres d'ouvrage : ils accueillent chez eux les visiteurs en petit groupe, répondent à leurs questions, expliquent leurs choix en matière d'énergie, d'isolation, de chauffage, de matériaux, montrent les techniques mises en œuvre... Pas de visite éclair ou commerciale donc, mais un échange convivial et privilégié. Ainsi, les maîtres d'ouvrage sont des ambassadeurs naturels et crédibles des matériaux, techniques, entrepreneurs et bureaux d'architecture utilisés. Une formule qui plaît visiblement tant aux propriétaires qu'aux visiteurs.

Grâce à la collaboration avec écoconso, l'événement, organisé depuis 18 ans en Flandre par le Bond Beter Leefmilieu, a pris depuis 2013 une ampleur nationale sous le nom Portes Ouvertes Écobâtisseurs / Ecobouwers Opendeur.



Lors des week-ends des 5, 6, 11, 12 et 13 novembre 2016, plus de 4.000 candidats constructeurs ou rénovateurs ont visité l'une des 221 maisons durables au programme des Portes Ouvertes Écobâtisseurs. Le programme comptait des rénovations, des maisons passives, des maisons zéro énergie ou à énergie positive et des maisons construites ou rénovées avec des matériaux durables.

Cette troisième édition francophone a recueilli l'intérêt de plus de 1.000 visiteurs en Wallonie et à Bruxelles, sans compter les 87 propriétaires qui ont ouvert leur maison.

Les visiteurs ont également apprécié l'approche des Portes Ouvertes Écobâtisseurs. L'accueil par les propriétaires et les informations reçues lors de la visite sont les aspects les plus appréciés.

# Différents outils de communication ont été mis en œuvre :

- Un site web dédié aux portes ouvertes (<u>www.ecobatisseurs.be</u>). Le site permet de s'enregistrer en tant que maître d'ouvrage (validé par contact direct). Le site permet aussi de remplir une fiche précisant les intervenants des travaux. Il constitue de ce fait une base de données d'entrepreneurs et d'architectes de la construction ancrée dans la réalité des maisons à visiter. Le site permet de s'inscrire en tant que visiteur. L'inscription est obligatoire.
- Une première campagne de communication (presse et partenaires) pour mobiliser les hôtes, et une deuxième pour mobiliser les visiteurs.
- Un magazine de campagne, uniquement à Bruxelles cette année (faute d'un financement wallon).
- Des flyers et des affiches « Inscrivez-vous ! » pour mobiliser les visiteurs à Bruxelles.
- Un outil d'information didactique utilisé par les hôtes lors des visites.
- Une conférence et plusieurs communiqués de presse.

# **Quartiers durables citoyens**

En 2016, 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.

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

écoconso a été sélectionné pour ce projet en consortium avec 4 autres partenaires : EcoRes, 21 Solutions., Périferia et Réseau en Transition.

Ce projet couvre une période de 3 ans. Il vise l'accompagnement d'une vingtaine de quartiers durables en mettant à leur disposition un pool de coachs et des experts, ainsi qu'un budget pour développer leur projet. Les budgets sont répartis entre les quartiers au travers d'un processus de type « budget participatif ».

Le consortium a pour objectifs d'encadrer, coordonner et évaluer les 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...);
- éditer un journal de « quartier durable » ;
- définir des actions spécifiques à l'attention des candidatures non retenues;
- impliquer les quartiers dans la démarche régionale au travers notamment du budget participatif.

# Labels

# 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, aux campings et aux centres événementiels 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 Wallonie et du jury pour Bruxelles. Plus d'infos : www.cleverte.be

# 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 de l'Écolabel européen. Ce comité est en charge des décisions concernant les demandes de labellisation de produits belges.