



**RAPPORT
D'ACTIVITÉS
« asbl » 2015**

Période du 1er janvier au 31 décembre 2015

Table des matières

INTRODUCTION PLAN Stratégique, Equipe et Conseil d'administration	4
1 PLAN STRATÉGIQUE 2011-2015	4
1.1 Vision et définition de l'éco-consommation	4
1.1.1 Le constat	4
1.1.2 L'enjeu global.....	4
1.1.3 L'enjeu spécifique de la consommation.....	4
1.1.4 Définition de la consommation durable.....	4
1.1.5 Définition de l'éco-consommation	5
1.1.6 écoconso : du conseil à l'action	5
2 FINALITÉ, MISSIONS D'ÉCOCONSO.....	5
3 L'ÉQUIPE DES SALARIÉS ET LE CA D'ÉCOCONSO	6
3.1.1 L'équipe.....	6
3.1.2 Le conseil d'administration.....	6
Résumé du rapport d'activités 2015	7
1 MISSIONS DE BASE	10
1.1 Site Internet	10
1.1.1 Analyse de la fréquentation du site.....	10
1.1.2 Contenu du site.....	13
1.1.3 Commentaires et conclusion.....	14
1.2 Service-conseil	14
1.2.1 Nombre de demandes.....	14
1.2.2 Principaux thèmes des questions	16
a Thème " Déchets " (16 %) :	17
b Thème " Construction " (14 %) :	18
c Thème " appareil et produit " (12 %) :	19
d Thème " Analyse " (7 %) :	20
1.3 PUBLICATIONS	20
1.3.1 Fiches-conseils	20
1.3.2 Liste des publications	21
1.3.3 L'Art d'éco... consommer !.....	21
a Thèmes	21
b Refonte de la newsletter	21
c Diffusion.....	21
d Analyse et statistiques.....	22
e Promotion.....	22
1.3.4 Commentaires et conclusion.....	22
1.4 ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS	22
1.4.1 Animations-conférences.....	22
a Thèmes des animations prestées (missions de base : hors Achats Verts et campagne grand public)	23
b Thèmes d'animations	23
1.4.2 Foires et salons.....	23
1.4.3 Commentaires et conclusion.....	23
1.5 COMMUNICATION	24
1.5.1 Collaboration avec les médias.....	24
1.5.2 Revue de presse.....	24
1.5.3 Médias sociaux.....	24
a Facebook.....	24
b Twitter	24
1.5.4 Commentaires et conclusion.....	25
2 ACTIONS THÉMATIQUES	26
2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »	26
2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be.....	26
a Statistiques de fréquentation du site.....	26
2.1.2 Offre de formations pour les communes	26
Les thématiques.....	27

2.1.3	Promotion des activités et outils de la campagne.....	27
2.1.4	Animations.....	27
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.....	29
a	Sur Bruxelles (hors Convention Cadre).....	29
b	Sur la Wallonie (hors Convention Cadre).....	30
2.1.6	Séminaire: « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique ».....	30
a	Les enjeux de la thématique.....	31
b	Les objectifs de la journée.....	31
c	Évaluation.....	32
d	Partenariats bilatéraux.....	32
2.1.7	Publications.....	32
	Newsletter « l'ECO des communes ».....	32
2.1.8	Communication.....	32
2.1.9	Commentaires et conclusion.....	32
2.2	Campagne « On ne se fait pas berner ! Les labels sous la loupe.....	33
2.2.1	Constat et cadre général.....	33
a	Décoder la communication consumériste et les allégations santé.....	33
b	Pourquoi choisir la thématique « label » ?.....	33
c	Les labels sous la loupe : une campagne multithématique.....	34
2.2.2	Le chapeau « On ne se fait pas berner! ».....	35
2.2.3	Finalité de la campagne grand public.....	36
2.2.4	Objectifs de la campagne.....	36
a	Objectifs généraux.....	36
b	Objectifs spécifiques – Actions et outils.....	36
2.2.5	Décryptage de publicités greenwashées.....	37
2.2.6	Publications.....	38
a	Fiches-conseils.....	38
b	Dossier de L'Art d'éco... consommer.....	39
c	Brochure.....	39
d	Fiches-labels.....	40
e	Focus-conso mensuel.....	40
2.2.7	Animations.....	41
2.2.8	Foires et salons.....	42
2.2.9	Communication.....	42
2.2.10	Site Internet.....	42
2.2.11	Clôture de la campagne.....	42
2.2.12	Commentaires et conclusion.....	43
3	ACTIONS CONTRIBUANT À LA STRATÉGIE RÉGIONALE DE PRÉVENTION DES DÉCHETS.....	44
4	GUIDE ACHAT D'ÉCO-MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION : « SUIVEZLEGUIDE.BE ».....	44
5	ENERGY CHALLENGE.....	45
a	Objectifs opérationnels.....	45
b	Bilan qualitatif : Mobilisation /recrutement.....	45
c	Bilan quantitatif : Résultats du concours.....	45
6	TOPTEN.....	46
7	PORTES OUVERTES ÉCOBATISSEURS.....	46
8	QUARTIERS DURABLES CITOYENS.....	47
9	LABELS.....	48
9.1	La Clé Verte.....	48
9.2	L'écolabel européen.....	48

INTRODUCTION PLAN STRATÉGIQUE, EQUIPE ET CONSEIL D’ADMINISTRATION

1 Plan stratégique 2011-2015

1.1 VISION ET DÉFINITION DE L’ÉCO-CONSOMMATION

1.1.1 Le constat

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

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

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

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

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

1.1.2 L’enjeu global

Un changement radical est nécessaire pour :

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

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

1.1.3 L’enjeu spécifique de la consommation

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

1.1.4 Définition de la consommation durable

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

- conscients
 - des déséquilibres environnementaux de la planète
 - des inégalités économiques, sociales et culturelles
- respectueux
 - de l’environnement et des ressources
 - de la santé et du bien-être

- des droits de l’homme
- et contribuant à
 - la satisfaction des besoins actuels de tous sans altérer la possibilité des générations futures à satisfaire les leurs

1.1.5 Définition de l’éco-consommation

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

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

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

1.1.6 écoconso : du conseil à l’action

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

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

2 Finalité, missions d’écoconso

La finalité d’écoconso

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

Les missions d’écoconso

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

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

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

- 2.1 Mettre à disposition une base de données en ligne, utile et actualisée.
- 2.2 Développer le service-conseil par téléphone (08 1 730 730) et par -mail (info@ecoconso.be).
- 2.3 Poursuivre le développement du site, des publications et des animations.

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

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

3 L’équipe des salariés et le CA d’écoconso en 2015

3.1.1 L’équipe

En 2015, 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 » ;
- Sylvie Wallez, Coordinatrice de missions, et responsable thématique « Cosmétiques », « Jardin » et « Produits d’entretien » ;
- Aïcha Boukhatem, Secrétaire en appui à la direction, responsable administrative ;
- Ann Wulf, Chargée de communication, responsable thématique « Tourisme » ;
- Renaud De Bruyn, Chargé de mission, et responsable thématique « Déchets », « Auto » et « Alimentation durable » ;
- Jonas Moerman, Chargé de mission, et responsable thématique « Énergie » et « Mobilité douce » ;
- Léa Champon, Chargée de mission, et responsable thématique « Bureau et école » 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 » ;
- Marie-Hélène Hanin, Chargée de mission « Quartiers durables » ;
- Adeline Guerriat, Chargée de mission, architecte et responsable du projet « Suivez le guide » ainsi que de la refonte du site ecoconso.be ;
- Irina Marinescu, Chargée de mission, responsable du projet « Portes Ouvertes Écobâtisseurs ».

3.1.2 Le conseil d’administration

En 2015, le conseil d’administration se compose de Frédéric Ancion (Président), Jérôme Chaplier (Trésorier), Olivier Servais, Véronique Paternostre, 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 24 février, 20 avril, 22 juin, 7 septembre et 17 novembre 2015. À son actif :

- un suivi régulier des opportunités de développement de nouveaux projets et un soucis permanent de diversifier les moyens tout en restant dans l’objet social d’écoconso ;
- des contrôles budgétaires réguliers ;
- la préparation de l’année 2016 : anticipation des réductions de ressources financières, initiation d’une réflexion sur de nouveaux scénarios stratégiques pour écoconso.

RÉSUMÉ DU RAPPORT D’ACTIVITÉS 2015

Missions	Programme 2015	Indicateurs	Rapport 2015
Missions de base			
Site Internet www.ecoconso.be	Développement site, forum, modernisation , réseaux sociaux	Nombre de visiteurs ; visites ; Référencement Analyse qualitative	268.662 internautes (+17%) ; 311.980 visites (+16%), 483.912 pages vues (+9%). Nouveau site "responsive."
Service-conseil	Réponses et analyse	Nombre d’appels et de questions Type d’appelants et de questions	338 questions et 73 demandes de publications 71% des personnes qui nous contactent sont des particuliers, 10% des entreprises Thèmes préférés : déchets, construction , appareil et produit, ...
Publications	3 fiches-conseils 11 nos de L’Art d’éco... consommer Mise à jour ; Ré-édition	Diffusion et demandes de publications	Mises à jour de 18 fiches-conseils 1 nouvelle fiche-conseil 11 dossiers de L’Art d’éco... consommer 8.920 abonnés à L’Art d’éco... consommer
Animations, foires et salons	Développement qualitatif 20 prestations Valériane Evaluation	Nombre d’interventions Personnes touchées	71 animations et /ou conférences (dont 38 pour les missions de base) – plus de 1.360 personnes. Salon Valériane
Communication	Partenariat média Communiqué de presse	Nbre d’articles de presse et de passages Médias sociaux	35 articles presse, 19 passages à la télévision, 4 passages à la radio et 8 articles en ligne. Partenariat avec la « Libre Belgique », « Imagine », Canal C et Canal Zoom. 2.956 fans sur facebook 685 followers sur twitter
Groupes locaux et volontaires	Offre d’éco-team à la demande	Demandes spécifiques	Convention de collaboration avec Ecolife et Espace Environnement.

Missions	Programme 2015	Indicateurs	Rapport 2015
----------	----------------	-------------	--------------

La campagne « Achats verts » (« Green IT : quel matériel choisir pour limiter les impacts ? »)			
Site Internet www.achatsverts.be	Site spécialisé communes et administrations publiques passant des marchés publics Newsletter	Nombre de visites site et participants journée	9.496 visites 2 numéros de la newsletter « L’ECO des communes » (2.552 abonnés)
	Offre de formations-animations	Nombre de collectivités accompagnées	20 interventions / animations formations 2 projets d’accompagnements d’acheteurs publics. 2 projets de Helpdesk
	Rencontres thématiques		1 séminaire le 12 novembre 2015 « Green IT : quel matériel choisir pour limiter les impacts ? »
	Partenariat(s)		Divers dont Saw-B, CAP Conseil, Karistem, COREN, le Réseau Bruxellois des acheteurs durables bruxellois et wallon, Coduco ...
	Publications		2 numéros de la newsletter « L’ECO des communes »
	Communication		5 articles en ligne

Missions	Programme 2015	Indicateurs	Rapport 2015
----------	----------------	-------------	--------------

Action thématique : Campagne : « On ne se fait pas berner ! : Les labels sous la loupe »			
Campagne « On ne se fait pas berner ! »	Site Internet www.ecoconso.be	Pages dédiées ; Outils de campagne ; Réseaux sociaux ; "Carroussel"	Nouvelles pages – Nouvelles fiches-conseils – Brochure téléchargeable - ... (détails des pages vues dans le texte)
	Publications	Fiches-conseils Brochure Dossier Fiches Labels Greenwashing	23 fiches-conseils et 4 « fiches 1,2,3 » mises à disposition ; 1 brochure ; 1 dossier 50 fiches-labels créées Des articles « Greenwashing » + Focus-conso mensuel
	Animations	10 interventions	13 animations - 1 nouveau module
	Salon	1 salon	Valériane : fréquentation du stand : 655 personnes
	Evénement	Clôture de campagne	1 communiqué de presse mi-février 2016
	Communication	Passages médias Réseaux sociaux	2 communiqués de presse. 9 articles de presse écrite – 2 passages télévisés – 3 passages radio – 11 articles en ligne 9 Focus-conso (500 à 2.000 affichages)

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.

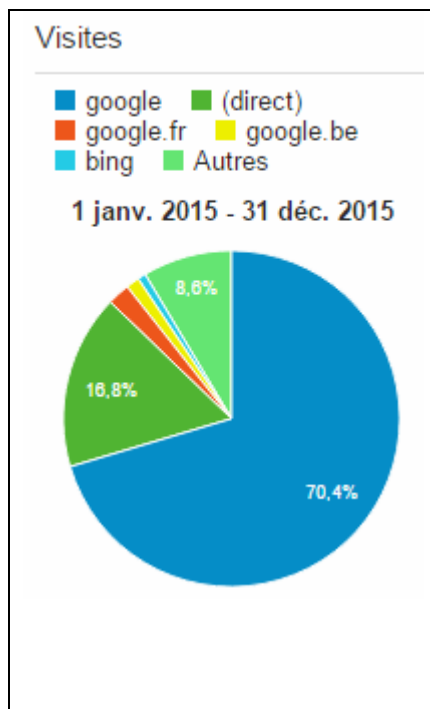
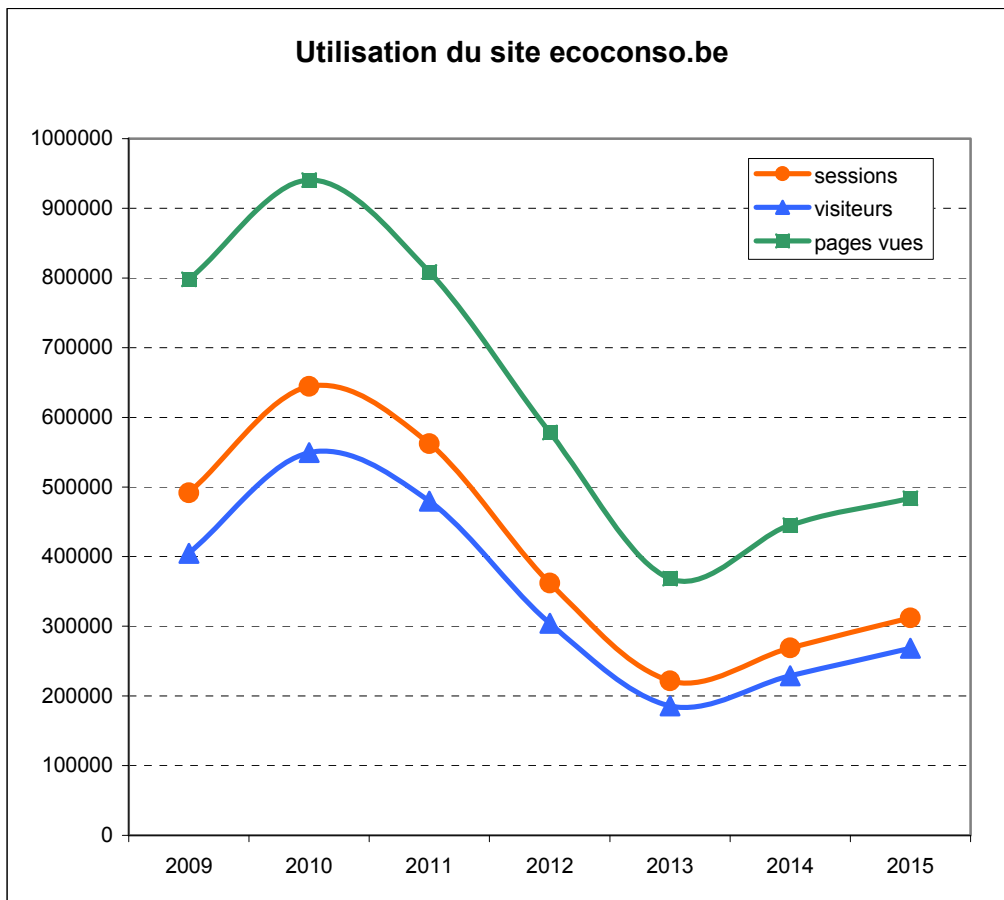
L’adresse principale du site est www.ecoconso.be, celle-ci est renseignée sur tous nos documents et correspond à nos e-mails. Nous disposons également des adresses www.eco-consommation.be, www.eco-consommation.org, www.ecoconso.eu et www.écoconso.be pour accéder au même site.

1.1.1 Analyse de la fréquentation du site

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

En 2015, 268.662 internautes ont visité www.ecoconso.be, (augmentation de 17% par rapport à 2014), ils ont généré 311.980 visites (+16% par rapport à 2014), et vu 483.912 pages (+9% par rapport à 2014).

Les chiffres d’avant 2013 étaient nettement plus élevés mais des changements dans les algorithmes de Google ont complètement modifié la fréquentation du site.



Près de 3/4 des visiteurs (72%) arrivent sur notre site via le moteur de recherche de leur navigateur (**organic**), 17% en tapant ecoconso.be dans le navigateur (**direct**) et 10% par un lien sur un site, y compris les sites des moteurs de recherche (**referral**).

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
Google/organic	256.116	109.416	142.016	219.603
direct	54.441	46.513	55.239	52.450
Google.fr/referral	935	11.017	18.599	6.714
Google.be/referral	628	10.352	12.648	4.005
Bing/organic	5.476	6.151	5.521	2.452
Facebook.com/referral	4.318	3.531	2.066	975
Yahoo/organic	2.761	3.506	2.940	1.315
Google.com/referral	295	1.820	1.494	378
Google.ca/referral	31	668	910	160

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).

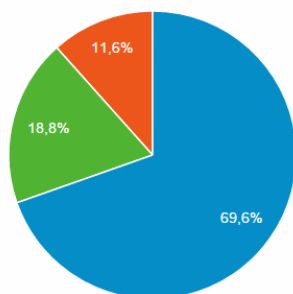
Temps passé sur le site par pays

Pays	Sessions	Durée moyenne des sessions
France		
1 janv. 2015 - 31 déc. 2015	141 953	00:00:55
1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	124 065	00:00:48
Modification (en %)	14,42 %	14,36 %
Belgium		
1 janv. 2015 - 31 déc. 2015	131 514	00:01:50
1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	114 897	00:01:41
Modification (en %)	14,46 %	9,41 %
Canada		
1 janv. 2015 - 31 déc. 2015	4 967	00:00:46
1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	5 099	00:00:35
Modification (en %)	-2,59 %	33,27 %
Morocco		
1 janv. 2015 - 31 déc. 2015	3 497	00:01:00
1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	2 482	00:00:53
Modification (en %)	40,89 %	12,72 %
Switzerland		
1 janv. 2015 - 31 déc. 2015	3 352	00:00:58
1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	2 968	00:00:53

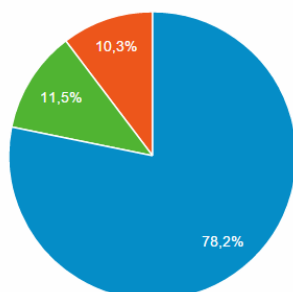
Sessions pour la dimension Catégorie d'appareil

■ desktop ■ mobile ■ tablet

1 janv. 2015 - 31 déc. 2015



1 janv. 2014 - 31 déc. 2014



Les visites à partir d'**appareils mobiles** sont toujours en augmentation, dépassant maintenant 30% (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.

1.1.2 Contenu du site

Ce tableau reprend les pages du site les plus visitées ces six dernières années.

Titre de la page	Type	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Comment se débarrasser de ses plaques d'Eternit ?	FAQ	6001	11586	9525	6482	6595	9419	12552
Signification de quelques pictogrammes	Fiche-conseil	16463	16000	15129	14849	9620	6507	8922
Insecticides utilisés dans la maison	Dossier adec			2818	4357	4209	5049	11335
L'amiante dans la maison	Fiche-conseil	7364	11360	9687	6752	4990	4986	7185
La dureté de l'eau	Fiche-conseil	10181	15257	10374	8045	4100	3798	7266
Présentation d'écoconso	Général	11333	12496	6365	5630	4627	3577	395
Rénovation et construction à la chaux	Fiche-conseil	12985	32973	29953	11662	3211	3413	4472
Construire sa citerne d'eau de pluie	Fiche-conseil	17369	19493	13671	7039	2709	3295	4661
La lutte écologique contre les limaces	Fiche-conseil	3890	5792	4735	4787	2608	3287	
Le traitement du bois	Fiche-conseil	7617	19787	20692	8773	2866	3223	
Les produits de traitement du bois	Fiche-conseil				437	2866	3223	589
Les étiquettes sans prise de tête	Brochure			1761	5005	2831	2891	1320
Contacteur écoconso	Général	6721	7137	3651	4031	3522	2759	3500
Les matériaux d'isolation	Fiche-conseil	11259	15307	10713	6449	2320	2604	3302
Le LPG : comment ça marche ?/Un carburant méconnu	Fiche-conseil	5826	7617	6526	5105	2329	2604	1345
Redécouvrons la chaux !	Fiche-conseil	8280	13936	9662	6281	2593	2586	3372
Campagnes et projets	Général			3976	4001	2824	2457	344
La méréule	Fiche-conseil	5041	7957	7316	5374	2475	2378	1867
La lutte écologique contre les blattes	Fiche-conseil	3401	6393	6798	4386	2813	2292	3293
Enlever les taches sans détachant	Fiche-conseil	15347	22597	16576	8267	3437	2273	2240
Quel produit de lessive choisir ?	Fiche-conseil	5832	5614	4818	5761	3079	2249	2793
Les étiquettes sans prise de tête	Brochure			5584	4736	2520	2243	
Une autre façon de nettoyer	Fiche-conseil	7780	11428	10927	11283	2794	2214	2801
La vaisselle à la main	Fiche-conseil	4799	6501	5331	5218	2183	2213	4892
Distribution et tarification de l'eau du réseau public	Fiche-conseil	3575	9480	9008	6396	2019	1979	3418
Les produits pour lave-vaisselle	Fiche-conseil	3890	6108	4331	5234	2245	1968	2884
Halte au gaspillage alimentaire	Fiche-conseil	6136	9593	7619	5807	3252	1339	1477
Remue-ménage	Brochure			232	7991	2382	1295	993
1, 2, 3 Je passe à l'entretien écologique	Fiche 1-2-3			2261	4501	1629	1213	725
Faut-il utiliser tant d'eau de Javel ?	Fiche-conseil			2704	3980	3106	1201	3393
Mieux utiliser son frigo	Fiche-conseil	2238	8835	8466	4320	1319	1067	2392
Les crèmes hydratantes et anti-rides	Fiche-conseil	6703	10399	5666	4464	1343	939	355
Comment choisir un frigo ?	Fiche-conseil	12368	22395	15417	6147	1747	929	404

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

1. Comment se débarrasser de ses plaques d'Eternit ?
2. Signification de quelques pictogrammes
3. L'amiante dans la maison
4. La dureté de l'eau
5. Rénovation et construction à la chaux
6. Construire sa citerne d'eau de pluie

1.1.3 Commentaires et conclusion

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

- pour les internautes qui connaissent écoconso ;
- pour les internautes qui cherchent une information sur l’intérêt et les possibilités d’éco-consommer sans connaître écoconso a priori ;

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

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

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.

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.consocolaborative.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’événement annuel des Portes Ouvertes Ecobâtitisseurs (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 www.topten.be 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.

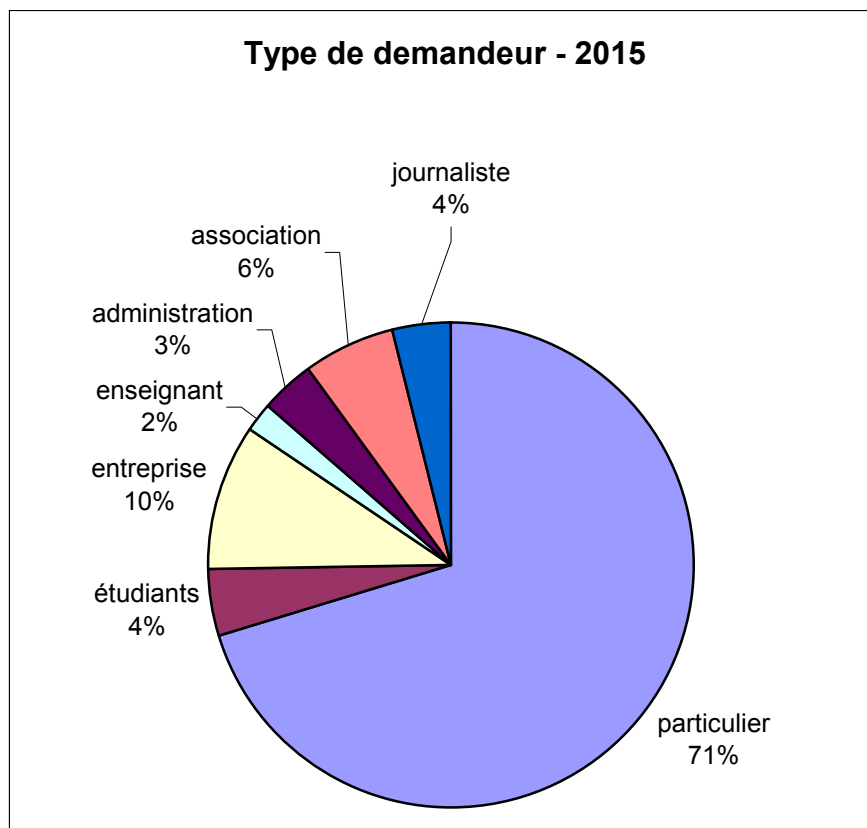
1.2.1 Nombre de demandes

L’analyse qui suit porte sur les demandes parvenues à écoconso pour la période du 01/01/2015 au 31/12/2015.

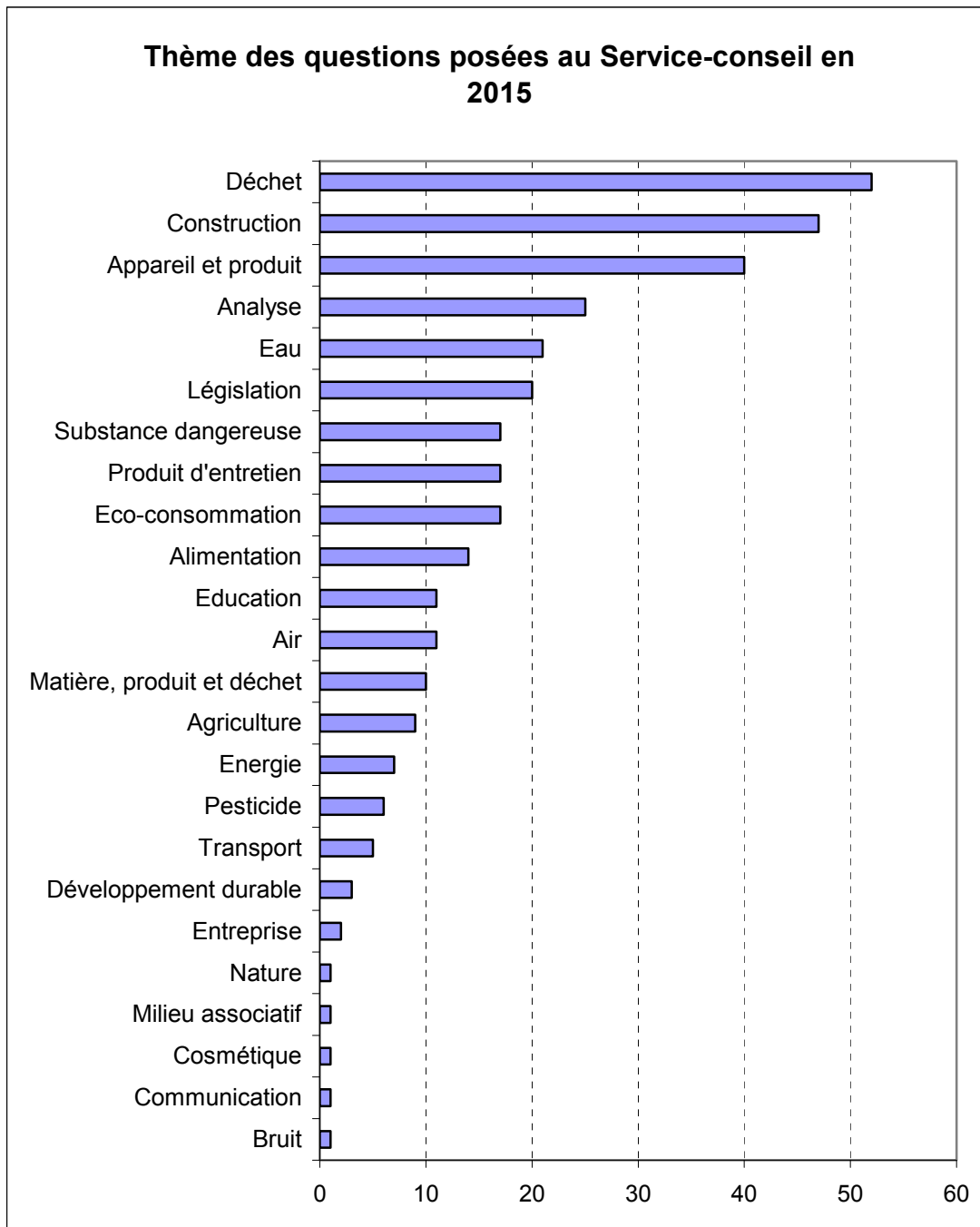
Les personnes contactent écoconso pour demander une publication, pour obtenir une réponse à une question précise ou les deux à la fois.

En 2015, **338 questions** et **73 demandes de publications** sont parvenues à écoconso.

Les particuliers sont le principal public d’écoconso (70%des demandeurs). Les associations et administrations constituent une autre cible classique. En 2015 les entreprises ont fait davantage appel au service-conseil.



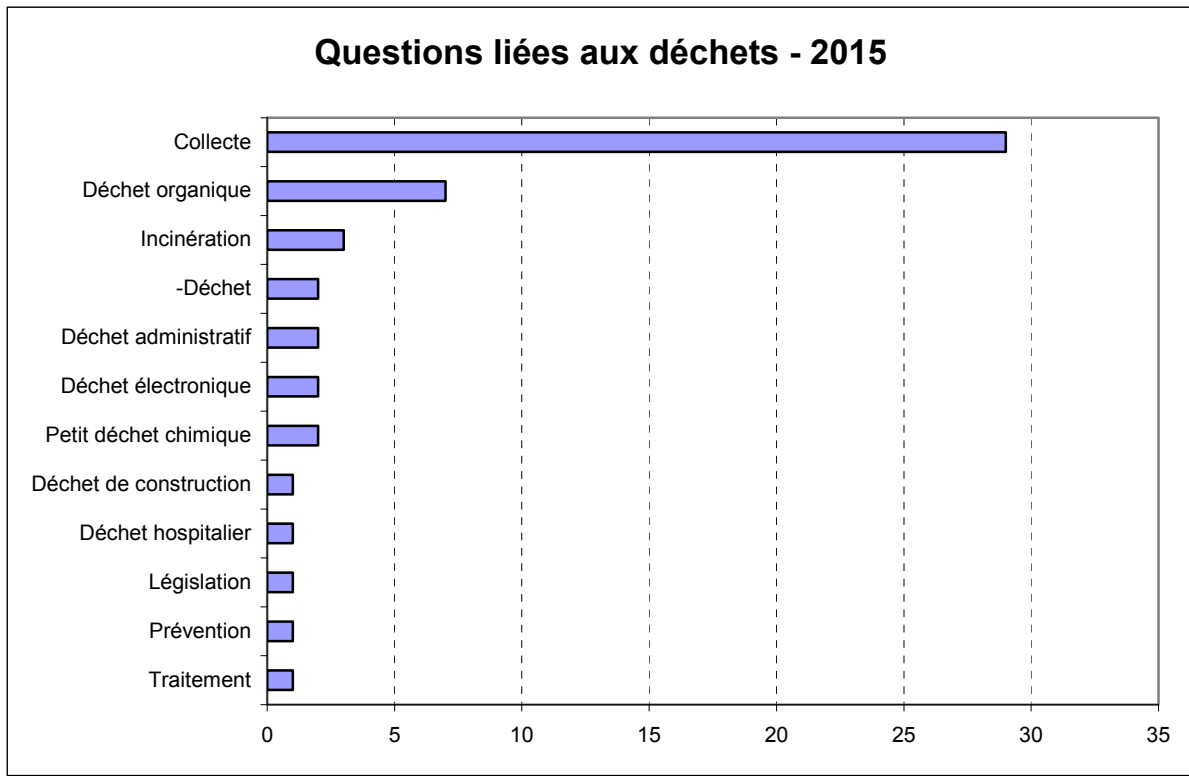
1.2.2 Principaux thèmes des questions



Les thèmes les plus abordés sont les déchets, la construction et les appareils et produits. L'énergie a par contre suscité très peu de questions.

a Thème “ Déchets” (16 %) :

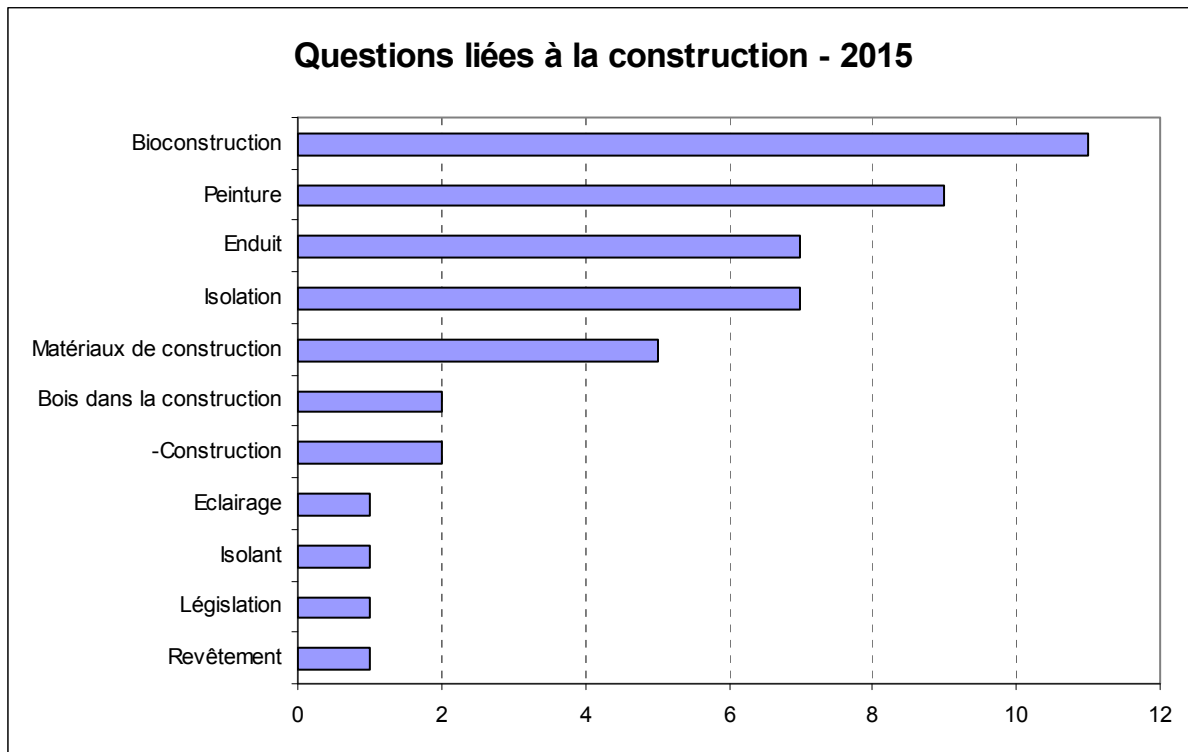
L’écasante majorité des questions liées aux déchets se rapportent à la collecte.



Quelques exemples:

- existe-t-il une ressourcerie ou une association qui peut venir vider une maison de ses meubles gratuitement ?
- Où puis-je déposer de restes de tissus (trop petits pour être réutilisés en couture) dans le but d’en faire de l’isolant, ou autre matériaux utile et écologique?
- Je dispose de déchets (propres) de PEHD et aussi d’Értalon. Pourriez-vous m’orienter vers un ou des recycleurs de ces produits en Belgique. Quantité par an : environ 10 tonnes de chaque produit.
- nous organisons un campement éphémère du 17 au 21 juin 2015 à Waterloo et cherchons une solution élégante et écologique pour collecter les déchets. les clients dormiront sous tentes sur 3 campements. nous attendons 340 personnes.
- je suis bénévole au Secours Populaire, je reçois beaucoup de vêtements dont certains ne peuvent être donnés : j’en ai à peu près 800Kg. Où pourrais-je m’adresser pour les vendre, ce qui nous permettrait d’acheter quelques vivres pour nos bénéficiaires.

b Thème “Construction” (14 %) :



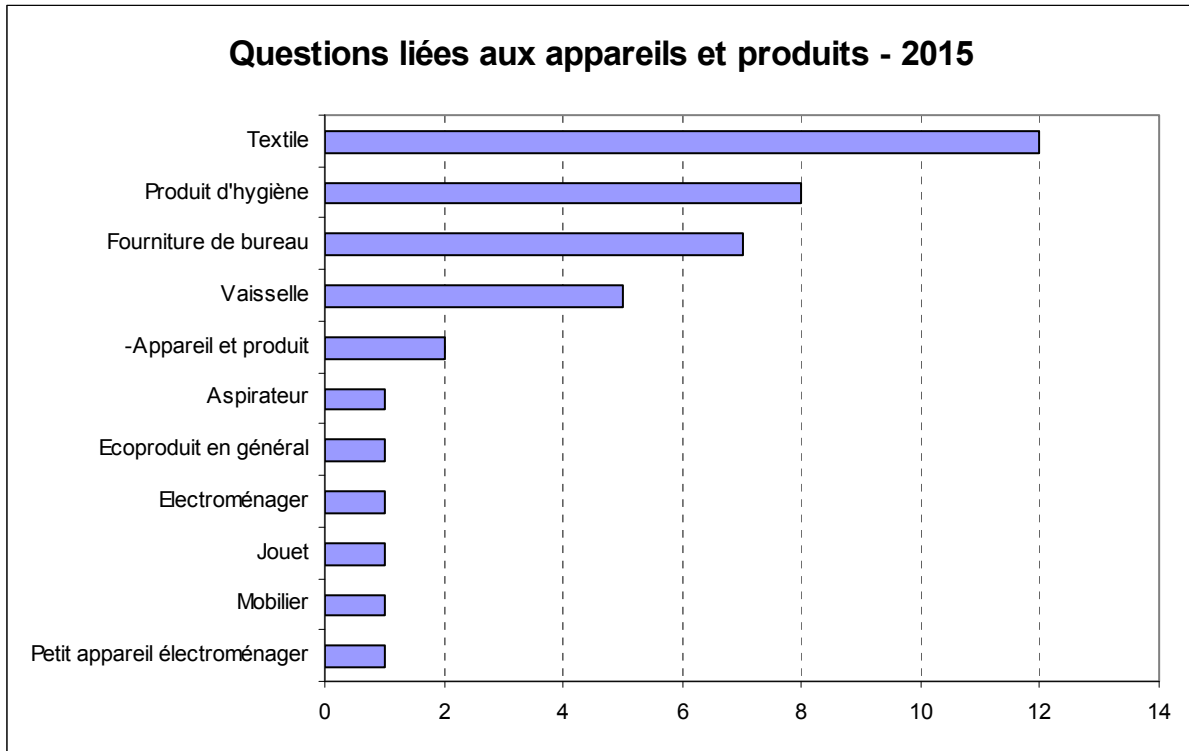
Les questions concernent particulièrement la bioconstruction, les peintures, les enduits et les matériaux d’isolation.

Quelques exemples:

- Autoconstruction budget 100 000 euros, comment trouver un architecte qui soutient les auto-constructeurs ?
- Pouvez-vous m’expliquer d’où vient le formaldéhyde des laines minérales?
- Fort d’une expérience réussie comme sous-traitant dans la construction de maisons à ossature bois je voudrais, avec mes deux fils créer une entité juridique et me tourner vers la construction de maisons passives,écologiques et durables. Vers quelle institution se tourner ?
- 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.
- J’aimerais repeindre mon mur du living à la chaux afin d’éviter les quelques taches d’humidité qui apparaissent sur la peinture classique. Lorsque la brique est à nu elle est sèche. Mais une fois plafonnée et peint les taches d’humidité apparaissent. Pourriez vous me donner quelques conseils pour l’application de la chaux et laquelle acheter et où ?

c Thème “ appareil et produit ” (12 %) :

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

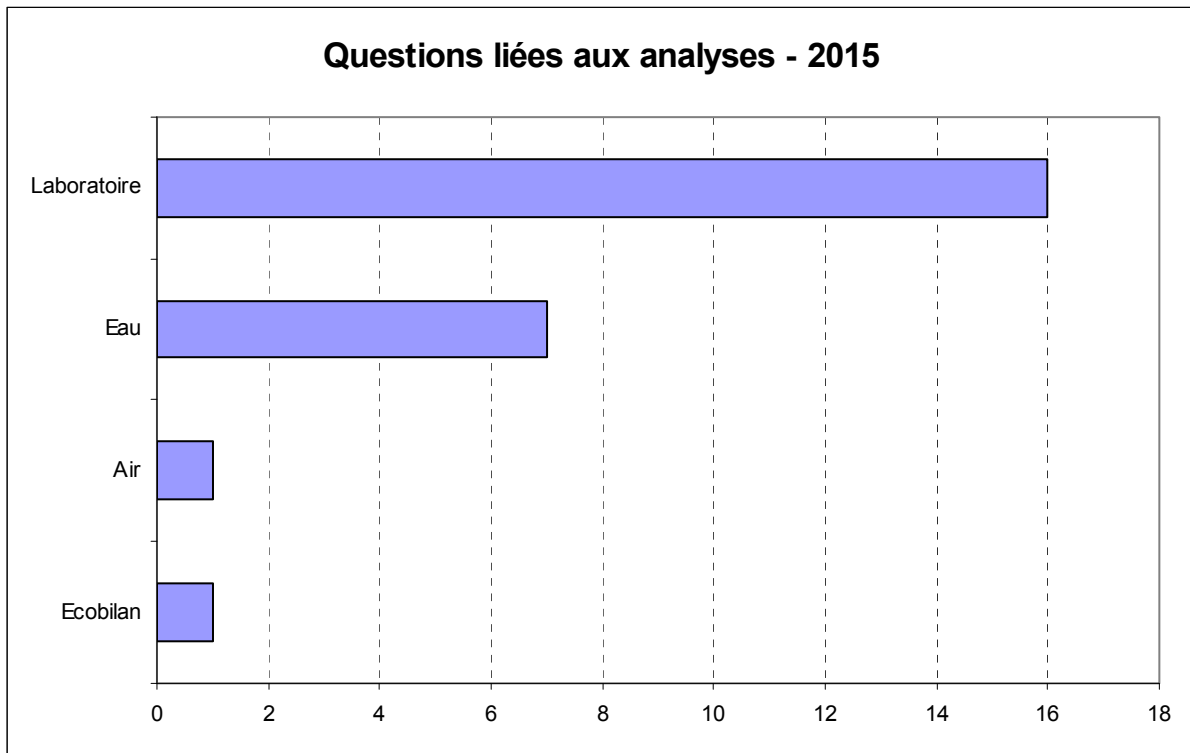


Quelques exemples:

- La couette fabriquée avec du poil de chameau est-elle de qualité. Est-elle lavable ? Ou peut-on se procurer ce genre de produit en Belgique. Merci pour les renseignements.
- Je recherche des marques et magasins qui vendent des vêtements / textiles bio et/ou équitables et vous conseillez sur votre site d’en faire la demande par téléphone ou mail.
- J’ai lu votre article concernant les couches lavables et les langes, je souhaiterais connaître la liste des fournisseurs de langes comme vous le proposez à la fin de votre article .
- Cherche adresses fournisseurs (gobelets et vaisselle réutilisable, vente et location), une liste de traiteurs durables et autres infos utiles pour dossier sur la pratique durable de sports outdoor et nature.
- Je voudrais acheter un nouvel aspirateur, comment choisir ?

d Thème “ Analyse ” (7 %) :

Les questions reprises dans ce thème concernent la recherche de laboratoires, surtout pour les analyses d’eau.



Quelques exemples:

- J’ai une citerne de 15000 l dans le jardin et dois faire une analyse du sol pour la commune.
- Bonjour, mon père est fermier et aimerait faire analyser ses terres. Comment faut-il procéder.
- Connaissez vous une organisation qui travaille avec des entreprises pour calculer avec elle son impact environnemental quand elle organise des événements type congrès?
- Pourriez-vous s.v.p. me faire connaître nom et adresse d’un ou des laboratoires (en Prov. de Liège) qui pourrait effectuer une analyse de potabilité d’eau. (N.B. Je suis particulier)

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. 18 fiches-conseils ont été mises à jour en 2015.

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

Une nouvelle fiche, sur l’huile de lin, a été créée.

Cette fiche est visible et téléchargeable sur www.ecoconso.be ainsi qu’en **annexe** 1.3.1.

1.3.2 Liste des publications

Si ce n’est pas une publication à part entière, elle n’en reste pas moins un outil de connaissance d’écoconso très important. 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 2015 (la newsletter ne paraît pas en août) sont :

- [n° 110 - janvier 2015 | Dossier "alternatives à la voiture"](#)
- [n° 111 - février 2015 | Dossier "maisons intelligentes"](#)
- [n° 112 - mars 2015 | Dossier "labels"](#)
- [n° 113 - avril 2015 | Dossier "végétalisation"](#)
- [n° 114 - mai 2015 | Dossier "informatique"](#)
- [n° 115 - juin 2015 | Dossier "transition"](#)
- [n° 116 - juillet 2015 | Dossier "vêtements de loisir"](#)
- [n° 117 - septembre 2015 | Dossier "manger local"](#)
- [n° 118 - octobre 2015 | Dossier "Habitat groupé"](#)
- [n° 119 - novembre 2015 | Dossier "OGM"](#)
- [n° 120 - décembre 2015 | Dossier "Café"](#)

Tous les exemplaires à partir du n° 112 sont disponibles sur www.ecoconso.be/fr/signup-newsletter

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 [selon le site spécialisé Litmus](#).

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

c Diffusion

L’Art d’éco... consommer est envoyé gratuitement aux personnes inscrites à la version électronique. Le nombre d’abonnés en décembre 2015 était de 8.920. Il est actuellement, au 15 janvier 2016, de 9 123. Un nettoyage permanent est effectué par le service d’envoi.

d Analyse et statistiques

La newsletter a un taux d'ouverture moyen de 24%, c'est-à-dire qu'en moyenne un quart des destinataires ouvre effectivement la newsletter pour en découvrir le contenu.

Le taux de "click" est, lui, de 5,5 % en moyenne. Cela veut dire que 5,5 % des destinataires ont cliqué sur un ou plusieurs liens, une ou plusieurs fois.

Enfin, parmi les personnes qui ont ouvert la newsletter, 23%, en moyenne, ont cliqué sur un ou plusieurs liens.

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'abonner ainsi que via les animations.

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

1.3.4 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 www.ecoconso.be et des publications. L'analyse de la fréquentation du site et des questions adressées à écoconso nous permet de donner des priorités dans les dossiers à traiter dans les fiches-conseils, les fiches « 1,2,3 » et dans l'Art d'éco... consommer.

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 2015, 71 interventions (pour 80 en 2014). Au total, ce sont 1360 personnes (1900 en 2014) qui ont assisté à ces 71 interventions.

Parmi ces interventions, 38 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 ! » (13 animations) et « Achats Verts » (20).

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 38 interventions "missions de base" 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 **2.2.6d**).

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

Les principaux thèmes demandés ont été :

- Le thématique "construction" (incluant la rénovation) (10 animations) ;
- La thématique "énergie et mobilité" (9 animations)
- La thématique « produits d’entretien » (3 animations)

La thématique des labels, des logos et des étiquettes rassemble 13 animations (contre 9 en 2014), reprises dans la partie **2.2.6d** « campagne grand-public ».

b Thèmes d’animations

18 thèmes différents sont proposés :

- 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’électromog) ;
- 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 :

- Les labels, logos et pictos.
- Le greenwashing des produits d’entretien.

Ces animations /formations/conférences sont liées à notre campagne développée au point **2.2.6d**.

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 dans le cadre de notre campagne « labels et logos » (cf. **point 2.2.8**).

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’enregistrer 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

Nous avons continué notre partenariat avec « La Libre Belgique » (160 000 lecteurs) jusqu’à l’été : rédaction d’éco-fiches publiées dans les pages « Planète ». Une copie des articles est intégrée à la revue de presse, consultable sur demande. Après 4 ans et demi de publication hebdomadaire, le partenariat s’essouffait et la rédaction du journal a préféré mettre fin à cette rubrique. Nous sommes actuellement en discussion avec d’autres médias pour développer une nouvelle collaboration.

écoconso a également rédigé régulièrement des articles pour le magazine Imagine (pages « éco-agissons »).

Un partenariat a également été mis en place avec les télévisions locales Canal C (Namur) et Canal Zoom (Gembloux) : 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 2015 :

- 35 articles de presse écrite ;
- 19 passages à la télévision ;
- 4 passages à la radio ;
- 8 articles en ligne.

Ne sont pas repris ici les articles et passages liés aux actions thématiques. Pour la première fois, nous dissociions dans ce rapport les articles de presse écrite des articles en ligne (sites web de médias, d’information, d’associations, newsletters...). Ils recouvrent en effet des publics et lieux de communication différents.

Par rapport à 2014, les articles (presse écrite et en ligne), ainsi que les passages radio sont en légère diminution. Pour la presse écrite, on peut notamment attribuer cela à la fin du partenariat hebdomadaire avec La Libre Belgique. Les passages télévisés sont, par contre, en nette augmentation, avec plusieurs demandes de RTL, de la RTBF pour l’émission "On n’est pas des pigeons!", ainsi que les émissions régulières avec Canal C et Canal Zoom.

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.

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

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

1.5.3 Médias sociaux

a Facebook

Fin 2015, écoconso était suivi par 2.956 personnes sur facebook (2450 fin 2014 et 2050 fin 2012). 42% de ce public a entre 25 et 44 ans, 12% entre 45 et 54 ans, le reste se répartissant dans les autres tranches d’âge. 67% sont des femmes. Parmi les wallons qui nous suivent, la majorité provient de Liège (puis Charleroi et Namur, à peu près à égalité).

b Twitter

Fin 2015, nous avons 685 abonnés à notre compte twitter (470 fin 2014, 299 fin 2013). En 2015, écoconso a édité 691 tweets, auxquels il faut ajouter les retweets.

1.5.4 Commentaires et conclusion

En 2015, notre collaboration avec La Libre Belgique a pris fin (après plus de 4 ans et demi) mais nous cherchons à en développer une nouvelle avec un autre média de presse écrite. Nous avons par ailleurs mis en place un nouveau partenariat avec Canal C et Canal Zoom, pour un passage mensuel dans « Canal et Compagnie ».

Par le biais de ses missions de base, écoconso continue également à être présent dans les médias traditionnels (35 articles de presse, 19 passages télévisés, 4 passages radio et 8 articles en ligne). Cette présence est largement spontanée, ce qui traduit une notoriété certaine dans le domaine de l’environnement et de la consommation durable.

On note une augmentation de la présence en ligne. Les médias sociaux, notamment, sont un secteur en croissance. Nous sommes présents sur Facebook et Twitter et continuons à y élargir notre public. Facebook est la 4^e source de visites sur notre site Internet.

2 Actions thématiques

Pour 2015 : campagne « Green IT : quel matériel choisir pour limiter les impacts ? »

2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »

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

2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be

En raison de l’arrêt de subventions, notre partenaire Bond Beter Leefmilieu (via son projet Milieukoopwijzer) n’était malheureusement plus en mesure d’assurer la mise à jour de la base de données produits et services durables et ce depuis le 1 janvier 2015. La base de données d’Achats Verts étant commune à celle du Bond Beter Leefmilieu, elle n’est plus non plus, faute de subsides et de moyens, mise à jour. Cette base de données reste néanmoins accessible via un lien cliquable présent en bas de page pour chaque catégorie de produit.

Le site est régulièrement alimenté par des actualités.

a Statistiques de fréquentation du site

Suite à la mise en ligne du nouveau site, nous disposons de données statistiques qu’à partir du 1^{er} septembre 2013. Les données sont fournies par Google Analytics.

	Visiteurs	Visites	Pages vues	Pages / visite
1 ^{er} septembre 2013 - 31 décembre 2013	1949	2387	6703	2.81
1 ^{er} janvier 2014 - 31 décembre 2014	7559	9012	23875	2.65
1 ^{er} janvier 2015 - 31 décembre 2015	8392	9496	18294	1,93

En 2015 le site a reçu presque **9500 visites** (+5% par rapport à 2014) provenant de **8400** visiteurs (+11% par rapport à 2014). Par contre, le nombre de pages vues a diminué de 23% par rapport à 2014. Cela peut s’expliquer par la désactivation de la base de données.

Les pages les plus consultées en 2015 concernent (en ordre décroissant) ; « vos questions sur le papier », « vos questions sur le mobilier », « alimentation », « les fontaines à eau », « le papier et les produits en papier », « les produits d’entretien »,...

2.1.2 Offre de formations pour les communes

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. 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:
 - o La qualité écologique des produits;
 - o Les achats publics éco-responsables ;
 - o Les (in)formations spécifiques aux thèmes demandés.
- Mise en place d’un suivi.

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 (info@achatsverts.be) 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 2015, 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 2015, 20 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
15/01	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	10
22/01	Bruxelles-Environnement	Formation sur les centrales de marchés écologiques	41
27/01	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	10
05/02	Bruxelles-Environnement	Formation générale sur les achats publics durables	2
03/03	Bruxelles-	Formation sur la prévention des déchets via les	28

	Environnement	marchés publics	
05/03	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
12/03	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
24/03	Bruxelles-Environnement	Formation sur l’alimentation durable dans les marchés publics	20
26/03	Service Public de Wallonie	Formation sur l’alimentation durable dans les marchés publics	14
05/05	Bruxelles-Environnement	Visite de projets exemplaires en matière de marchés publics écologiques	15
19/05	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
28/05	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
11/06	Service Public de Wallonie	Formation sur le contrôle des conditions ESE dans les marchés publics	24
17/09	Service Public de Wallonie	Formation sur la prise en compte du LCC dans les marchés publics	26
16/10	Bruxelles-Environnement	Formation sur la gestion écologique des espaces verts	16
22/10	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
27/10	Bruxelles-Environnement	Formation et workshop d’échanges de bonnes pratiques	17
29/10	Service Public de Wallonie	Formation générale sur les achats publics durables	15
19/11	Service Public de Wallonie	Formation sur la gestion écologique des espaces verts	12
27/11	Bruxelles-Environnement	Formation sur les services d’impressions et les marchés publics	14

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

Nous avons pu décliner la thématique des achats éco-responsables sous différents thèmes (les centrales de marchés, la prévention des déchets, l’alimentation durable, la gestion écologique des espaces verts, les services d’impression, le coût du cycle de vie ainsi que le contrôle lors de l’exécution du marché) 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 Sur Bruxelles (hors Convention Cadre)

Réseau d’acheteurs

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

Ce projet a consisté, en 2015, à :

- organiser et animer des journées 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 : un workshop sur les Centrales de marché (présentation de la centrale de BE, du CIRB et de l’aspect juridique de la mise en place d’une centrale de marchés), un portant sur des échanges de bonnes pratiques et sur les services d’impression.
- 2 séminaires thématiques : « Equipements électriques : éclairage et électroménager » et « Le choix des matériaux de finition ». Etaient abordés lors de ces séminaires : les enjeux environnementaux liés à ces thématiques, les critères à prendre en compte lors de la rédaction du cahier des charges ainsi que l’aspect juridique. Un exercice pratique a été proposé dans les deux cas aux participants.
- 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.
- 5 newsletters reprenant un agenda des formations thématiques, des actualités en marchés publics écologiques, des témoignages de bonnes pratiques, etc.

Près de 150 personnes (acheteurs, éco-conseillers, etc.) ont participé à ces formations.

Help-Desk

En 2015, écoconso et CODUCO ont assuré le service help desk 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 quarantaine de questions ont ainsi été traitées par les deux partenaires. Ces questions portaient sur différentes thématiques (collecte de déchets, fournitures de cartouches, achat de frigos pour un CPAS, 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 2015, Achats Verts a, dans le cadre de ce projet, organisé quatre ateliers thématiques sur : l’alimentation durable, le contrôle lors de l’exécution des marchés, la prise en compte du coût du cycle de vie, la gestion des espaces verts sans pesticides. Chacun de ces ateliers 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.

Help-Desk 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. Trois modules ont été organisés en 2015. Au total 12 modules seront donnés en deux ans.

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 jusqu’en juin 2016.

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

Le séminaire « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique » portait, en 2015, sur le thème : « Green IT : quel matériel 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 12 novembre 2015 à Namur. Une quinzaine de personnes ont participé à ce séminaire dont des acheteurs, éco-conseillers, responsables du service ICT, représentant essentiellement des services fédéraux et des communes.

a Les enjeux de la thématique

Dans son manuel « Acheter Vert ! », la Commission européenne met en évidence que si tous les pouvoirs publics à travers l’Union européenne s’équipaient d’ordinateurs à plus faible consommation énergétique, cela conduirait à une réduction de 830 000 tonnes de CO2. Et c’est sans compter une meilleure utilisation des équipements informatiques et la réduction des consommables. Le potentiel d’amélioration environnemental est donc très important !

Enjeux environnementaux liés à l’achat de matériel informatique:

- Lors de la fabrication : utilisation de matériaux précieux, de métaux lourds et consommation énergétique très importante. Il s’en suit un appauvrissement en ressources naturelles ainsi qu’une pollution des nappes phréatiques et de l’atmosphère. La phase de fabrication a un impact CO2 plus élevé que les phases de transport et d’assemblage.
- Lors de l’usage : consommation énergétique importante, génération de bruit, production d’ozone, de COV, etc. La consommation en consommables (ex : cartouches) n’est pas à négliger non plus. L’accroissement de l’informatique a en effet provoqué une augmentation de la consommation de papier (contrairement à ce que l’on pouvait espérer).
- Lors de l’élimination en fin de vie : l’impact sanitaire et environnemental lors du démantèlement peut être énorme (bains acides à ciel ouvert, séparation des métaux des plastiques par combustion...). 90 % des déchets d’équipements électriques et électroniques sont incinérés ou recouverts sans prétraitement.

Pour répondre à ces enjeux, il est possible de travailler sur des critères relatifs :

- à la garantie (ex : période de garantie de minimum trois ans pour tous les composants matériels.). Ceux-ci permettent de rallonger la durée de vie du matériel et de réduire la quantité de déchets.
- à la consommation d’énergie
- aux consommables (nombre de pages pouvant être imprimées)
- au recyclage
- au bruit

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, les labels existants, 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 l’intervenant du Centre d’Informatique pour la Région Bruxelloise.

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 12 novembre 2015, et pour laquelle le taux de réponse est de 57%, a montré les résultats suivants:

- 100% des répondants ont été satisfaits de l’organisation de l’évènement ;
- 75% ont été satisfaits et 25% très satisfaits par rapport au contenu des présentations ;
- 87% ont été satisfaits et 13% très satisfaits par rapport aux échanges avec les intervenants.
- Les participants ont particulièrement apprécié la présentation des critères durables et des labels ainsi que la présentation sur l’intégration de critères écologiques dans un marché public. La présentation de son marché par le CIRB ainsi que la présentation de l’intérêt de prendre en compte le coût du cycle de vie ont également été appréciés.

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 2015. Elle compte à ce jour 2.552 abonnés. L’objectif de cette newsletter est d’informer les acteurs communaux, régionaux et provinciaux sur l’actualité de l’éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. On note également une part non négligeable d’inscrits provenant du secteur privé.

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 [rubrique concernant les achats publics durables](#).

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 2015, la campagne « 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 2015, l’action thématique « Achats Verts » s’est poursuivie au travers :

- de l’alimentation du site www.achatsverts.be
- de la sensibilisation du personnel de plusieurs collectivités publiques passant des marchés sur les thèmes des achats verts, de l’éco-consommation, de l’alimentation, de la gestion sans pesticides des espaces verts, de la prévention des déchets ;
- de l’organisation d’un séminaire ;
- de la participation à des séminaires, journées d’études, workshops... ;
- de partenariats, notamment avec Coduco, CAP Conseil, Saw-B, Karistem ;
- de l’animation du réseau d’acheteurs durables en Wallonie et à Bruxelles ;
- des conseils sur les achats durables via le services Help desk sur Bruxelles et en Wallonie.

2.2 CAMPAGNE « ON NE SE FAIT PAS BERNER ! LES LABELS SOUS LA LOUPE

2.2.1 Constat et cadre général

a Décoder la communication consumériste et les allégations santé

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

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

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

Conscient que le consommateur est souvent démuni face aux leviers du marketing, écoconso a placé comme en 2013 et 2014, sa campagne « grand public » 2015 sous le signe du décodage de la publicité et des modes de communication qui président à la consommation.

Le décryptage de la communication, du marketing et de la publicité en général, greenwashing compris, est ainsi un cadre pluriannuel que l’on ajoute à ce que l’on fait classiquement. Vient ainsi s’ajouter une nouvelle thématique transversale « produit », à savoir « les labels sous la loupe » en 2015.

Avec sa campagne « Les labels sous la loupe », écoconso entend permettre au consommateur :

- de décoder la communication marketing, dont le greenwashing,
- d’analyser ses propres perceptions et représentations
- de prendre conscience qu’il existe des alternatives saines et financièrement accessibles
- afin de changer de comportement en toute conscience pour faire des choix judicieux en matière de santé et d’environnement, loin des manipulations et allégations.

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

Pour déjouer les pièges du consumérisme et faire des choix de consomm’acteur, des outils sur mesure : visites de supermarchés, décryptage des mécanismes publicitaires et de l’étiquetage des produits, formations/animations pour repérer, comparer et différencier les labels des autres marquages environnementaux, brochure et fiches-conseils, etc.

b Pourquoi choisir la thématique « label » ?

Les labels, logos et pictogrammes concernent tous les produits de consommation.

Pour le consommateur soucieux de l’environnement, de la santé mais aussi des conditions sociales de fabrication des produits qu’il consomme, ce sont des repères utiles mais aussi souvent cause de confusion, d’interrogation, voire de rejet. De plus en plus, on parle de « jungle des labels » sans plus de distinction entre les marquages environnementaux d’une part et les autres marquages d’autre part, qu’ils relèvent de la légalité ou de la fantaisie des fabricants.

Globalement, écoconso a fait ce choix au vu de :

- sa pertinence en regard de son cadre général de campagne et des habitudes de consommation du grand public
- l'importance des marquages en matière d'information environnement, santé, éthique ou, a contrario, de confusion des consommateurs
- de sa mission d'information et de sensibilisation en regard de thématiques environnementales et santé touchant le grand public, les publics fragilisés
- l'intérêt du public, constaté par le service-conseil et lors des prestations d'animations :
 - les ménages demandent régulièrement des informations sur les labels et déplorent le manque d'une brochure à jour en la matière.
 - un intérêt existe également auprès des enseignantes des écoles professionnelles (aides familiales, économie sociale et familiale...).
 - des questions sont régulièrement posées (par exemple « quelles garanties offertes par tel label », « le bio des grandes surfaces est-il fiable ? », « que signifie telle « image » sur un produit ? »).
- l'intérêt de relais associatifs qui nous demandent régulièrement des informations et autres supports (brochures, fiches-conseils)
- le site bilingue Infolabel/Labelinfo n'est plus systématiquement mis à jour, de sorte qu'une source d'information multi-thématique digne de ce nom est actuellement manquante pour la Belgique.

À noter que les journalistes nous appellent régulièrement pour poser des questions telles que :

- Comment expliquer le "boom" des labels ?
- Quels sont les labels les plus anciens, les plus récents ?
- Comment savoir si tel label est fiable ?
- Quel contrôle ? Sont-ils tous contrôlés ?
- le consommateur peut-il vraiment faire confiance à tous les labels ? Existe-t-il des arnaques en matière de labels ?

c Les labels sous la loupe : une campagne multi-thématique

Nous avons décidé de travailler de façon transversale, multi-thématique.

Il aurait été tentant de ne se focaliser, par exemple, que sur l'alimentation, toujours au cœur des préoccupations du consommateur. Toutefois, il nous a semblé important, sans négliger les labels de l'alimentation, de :

- Mettre un coup de projecteur sur des labels moins repérés que ceux de l'alimentation, et pourtant dignes d'intérêt pour une consommation plus durable :
 - Méconnaissance de l'existence même de certains labels pourtant apposés sur des produits de consommation courante
 - Lien évident entre alimentation et santé ; utilité d'éclairer d'autres produits par rapport à la santé, l'environnement
- Traiter également les aspects éthiques
- Rassembler des infos dispersées en une vue globale
- Augmenter largement la confiance dans les labels
- Lever la confusion entre labels, logos et pictos
- Lever des ambiguïtés, combattre les idées reçues

Au final, pas moins de 9 catégories de produits de consommation courante ont ainsi été retenues :

- Alimentation
- Produits d'entretien

- Hygiène et cosmétiques
- Informatique et multimédia
- Papier
- Peintures et vernis
- Revêtements de sols
- Bois
- Textile

2.2.2 Le chapeau « On ne se fait pas berner! »

Cadre général des campagnes d’écoconso : décryptage de la publicité (dont le greenwashing) et de la communication des marques vers le grand public

La promotion des produits de consommation fait l’objet de différents types de déclarations environnementales. Deux catégories de déclarations environnementales coexistent. D’une part, les écolabels, nationaux ou supranationaux (labels du bio alimentaire, Nordic Swan, Ecolabel européen, Ange bleu, etc.) sont des marquages environnementaux officiels qui font l’objet d’un contrôle par tierce partie. D’autre part, les auto-déclarations et marquages assimilés, portés par le produit lui-même, de même que les marques et labels propres à une marque, un fabricant, un distributeur et qui n’engagent que la seule responsabilité de ces derniers, sans garantie par une autorité extérieure.

L’espace de liberté laissé par la législation entraîne bien des dérives, dont le greenwashing ou éco-blanchiment, que le PNUJ définit ainsi : « mot-valise [...] qui qualifie les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux « en dépit de l’absence d’actions à la hauteur de cette communication » (Utopies). Le « greenwashing » est perçu comme une tentative de minimiser ou d’occulter les conséquences sociales ou environnementales des activités principales des entreprises qui ont recours à cette pratique. [...] Concrètement, le greenwashing recouvre des pratiques communicationnelles opaques et illégitimes sous forme de publicité mensongère ou trompeuse, d’occultation des pratiques contraires aux normes et standards internationaux, de mise en valeur des bonnes pratiques de l’entreprise souvent mineures au regard de ses activités principales ou encore d’instrumentalisation d’un tiers légitime. » (1)

En Belgique, ces déclarations ne peuvent contrevenir à la Loi et le Code de la publicité écologique, bien que non contraignant, établit un certain nombre de critères auxquels les annonceurs sont invités à se conformer, en mode auto-régulation. Tout cela étant assez aléatoire, il revient au consommateur d’être particulièrement vigilant, pour ne pas se faire berner, dénoncer des pratiques abusives et, le cas échéant, déposer plainte auprès du JEP.

Des avantages environnementaux ou « durables » présentés sous forme de déclarations vagues et imprécises font florès : produit vert, non polluant, écologique, respectueux de la nature, 100% naturel, biodégradable. 100% vagues et non quantifiables, voire fantaisistes (ami de la nature!), ce sont des mentions résolument greenwashantes. Par ailleurs, des marquages de types logos et pictogrammes, qui n’ont rien à voir avec l’environnement ou la santé, ajoutent à la confusion.

Lever certaines confusions en la matière sera donc tout à fait bienvenu.

Les enjeux environnement et santé

Le lancement de la campagne « On ne se fait pas berner! : les labels sous la loupe » a été précédé :

- d’une analyse
 - des thématiques les plus pertinentes à traiter, en croisant intérêt du consommateur, représentativité des produits dans les actes d’achat, impacts des produits sur la santé et l’environnement, etc.
 - des outils de communication dont la publicité visant à pousser à la consommation en la matière et visant à faire passer pour « vert » quelque chose qui ne l’est pas (Greenwashing)

1 PNUJ, [Les communications pour le développement durable](#), p.79

- d’une recherche sur
 - les besoins réels du public en la matière
 - les critères de choix des produits en magasins, dont les référentiels des labels

2.2.3 Finalité de la campagne grand public

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

2.2.4 Objectifs de la campagne

a Objectifs généraux

- Fournir les clés d’analyse permettant des choix d’éco-consommation
 - décryptage de la publicité et des techniques de vente appliquées aux secteurs couverts par la campagne "labels" (alimentation, produits d’entretien, hygiène et cosmétiques, informatique et multimédia, papier, peintures et vernis, revêtements de sols, bois, textile)
- Fournir les informations utiles sur les labels et autres marquages environnementaux (logos, pictos, etc.) dans les catégories de produits retenues
 - quels choix pour mieux consommer :
 - produits « écologiques » en magasin (comment les reconnaître, guide d’achat (étiquettes : infos réglementaires, infos commerciales, labels, logos, pictos),
 - bonnes pratiques d’achat, d’utilisation et de consommation
- Assurer le service-conseil via le téléphone et info@ecoconso.be ;
- Développer des contenus pour le site, des publications et des animations ;
- Développer notre visibilité via les réseaux sociaux.

b Objectifs spécifiques – Actions et outils

Objectifs spécifiques	Actions et outils
Permettre au consommateur : de décoder la communication des marques, dont le greenwashing ; d’analyser ses propres perceptions et représentations, ses motivations lors de l’acte d’achat afin de le conscientiser et l’amener à changer de comportement pour faire des choix judicieux en matière de santé et d’environnement, loin des manipulations et allégations.	Visites de lieux de vente (supermarchés, etc.) ; Analyse du positionnement des produits dans les rayons ; Décryptage critique de pubs (spots tv, journaux) ; Discussion : qu’est-ce qui fait que j’achète un produit ? Décryptage du greenwashing ; Interaction avec notre public cible : appel aux consommateurs pour qu’ils fassent parvenir à écoconso des pubs interpellantes, greenwashées,
Permettre au consommateur de faire les bons choix, respectueux de l’environnement et de la santé.	Visites de lieux de vente : repérage de produits écologiques (décryptage des labels, logos et pictos). Animation sur le décryptage des étiquettes, dont les labels, logos, pictos Animation sur le décryptage de la publicité et du greenwashing Brochure : « Les labels sous la loupe » (10 000 exemplaires imprimés). Fiches-conseils : une vingtaine de fiches ont été ainsi mise à jour, dont certaines complètement refondues...

	Fiches-labels : chaque label a fait l’objet d’une fiche descriptive. Plus de 50 fiches-labels détaillées ont ainsi été produites et mise en ligne
Assurer le service-conseil via le téléphone et info@ecoconso.be	Réponses en direct Production de FAQ sur les questions récurrentes
Développer des contenus écoconso spécifiques	Pour le site : page spécifique relative à la campagne et ses enjeux ; brèves ; mise en évidence des nouveautés dans le carrousel Publications : fiches-conseils, L’Art d’éco... consommer, fiches-labels, focus-conso mensuel ; Animations : nouvelle animation « Labels, logos, pictos » a été produite. Les animations thématiques existantes ont mis l’accent sur les labels, logos et pictos spécifiques.
Veille thématique	Sur les labels, logos, pictos et autres marquages environnementaux en général, ainsi que sur la publicité et le greenwashing dans les différentes thématiques concernées, pour relais sur les réseaux sociaux, le site (brèves et production de contenus).
Développer notre visibilité sur et via les réseaux sociaux	Relais de la campagne et des actions (animation, visites de lieux de vente, parution d’articles, « concours » greenwashing, etc). Tweets sur le thème des labels, de l’étiquetage, de la publicité, du greenwashing.

2.2.5 Décryptage de publicités greenwashées

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

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

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

Afin de donner du retentissement à sa campagne, écoconso a décrypté les labels mais aussi les marquages pouvant prêter à confusion :

- Le logo sustainable cleaning, en lien avec les produits d’entretien (et avec les analyses de greenwashing de ce même secteur)
- Le point vert
- Le ruban de Moebius
- Le marquage CE
- La mention « bio » en dehors du secteur alimentaire
- Le marquage des types de plastiques
- L’indication de contenant consigné

Une triple visibilité a été assurée :

- sur le site d’écoconso
- dans l’Art d’éco... consommer
- sur facebook, twitter et via les animations d’écoconso.

2.2.6 Publications

a Fiches-conseils

Dans le cadre de la campagne 2015, « On ne se fait pas berner ! Les labels sous la loupe », écoconso a mis à la disposition du public des fiches-conseils spécifiques relatives à l'étiquetage des produits, aux labels, logos et pictos. Ces fiches ont été créées pour l'occasion ou mises à jour.

Une vingtaine de fiches-conseils sur les labels, logos, pictogrammes :

GÉNÉRAL

- Fiche-conseil n°006 - Le label écologique européen
- Fiche-conseil n°068 - Signification de quelques pictogrammes

ALIMENTATION

- Fiche-conseil n° 152 - L'alimentation durable
- Fiche-conseil n° 157 - Manger bio ou local ou équitable ?
- Fiche-conseil n° 160 - Additifs alimentaires : à boire et à manger.
- Fiche-conseil n° 162 - Le vin bio

PRODUITS D'ENTRETIEN

- Fiche-conseil n°002 - L'entretien du linge
- Fiche-conseil n°016 - Les produits pour lave-vaisselle
- Fiche-conseil n°045 - L'écocollaborateur européen pour les produits de lessive

HYGIÈNE ET COSMÉTIQUES

- Fiche-conseil n° 120 - Les cosmétiques
- Fiche-conseil n° 144 - Produits d'hygiène : un parfum de danger
- Fiche-conseil n° 169 - Les labels pour cosmétiques

PAPIER

- Fiche-conseil n°005 - La gestion du papier au bureau
- Fiche-conseil n°046 - Le papier recyclé
- Fiche-conseil n°071 - Le label écologique européen pour le papier à copier

PEINTURES ET ENDUITS

- Fiche-conseil n°067 - Comment choisir une peinture ?
- Fiche-conseil n°063 - L'Écolabel européen pour les peintures et les vernis

BOIS

- Fiche-conseil n°078 - Les produits de traitement du bois
- Fiche-conseil n° 108 - Les labels du bois
- Fiche-conseil n° 114 - Les bois compatibles avec le développement durable

REVÊTEMENTS DE SOLS

- Fiche-conseil n° 010 - L'Écolabel européen pour les revêtements de sol durs

TEXTILE

- Fiche-conseil n° 135 - Les vêtements écologiques

INFORMATIQUE ET MULTIMÉDIA

- Fiche-conseil n° 168 - Les appareils électroniques

Les fiches « 1, 2, 3 », parues en 2011, ont été conçues pour permettre à chacun de se lancer, en toute autonomie, à n'importe quel moment, de façon pratique et fonctionnelle, dans un comportement plus respectueux de l'environnement et de la santé :

- Pourquoi passer à l'action ? (contexte, enjeux santé et environnement) ;
- Comment faire ? (en trois étapes progressives) ;

Pour aller plus loin (des pistes, ressources, outils pour étendre les comportements éco-consommateurs à des domaines connexes ou pour approfondir la thématique).

Les fiches 1, 2, 3, je construis ou rénove écologique, 1, 2, 3, je mange durable, 1, 2, 3, je choisis des cosmétiques et produits d'hygiène écologique et 1, 2, 3, je passe à l'entretien écologique ont été utilisées dans la campagne 2015. Elles sont disponibles en ligne et imprimables. Elles ont également été distribuées lors des animations et largement diffusées lors des salons.

b Dossier de L'Art d'éco... consommer

Un dossier de la newsletter d'écoconso a été consacré aux labels pour le lancement de la campagne en mars 2015 : « Les labels : outils de consommation durable ? ». Envoi à +/- 10 000 adresses.

c Brochure

Pour aider le consommateur à faire son chemin et à changer facilement ses habitudes, écoconso a conçu la brochure « Les labels sous la loupe ! Guide de défrichage pour éco-consommateur ». Pour le consommateur soucieux de choisir des produits respectueux de l'environnement, de la santé et des conditions sociales de fabrication, les labels sont des repères utiles. Toutefois, il lui arrive souvent d'être perdu face à des étiquettes arborant toutes sortes de labels, logos et autres pictos. Comment distinguer ce qui est qualitatif, vérifié, de ce qui relève du marketing ?

Cette brochure constitue un outil de repérage et de comparaison rapide des labels apposés sur des produits de consommation courante :

- les **labels officiels, nationaux ou supra-nationaux**. Reconnus par les Etats ou l'Europe, contrôlés par des organismes tiers, ils offrent des garanties de qualité s'appuyant sur des principes communs en matière de réduction des impacts sur la santé et l'environnement tout au long du cycle de vie du produit.
- les **labels les plus courants** assortis de leurs spécificités. Facile en un coup d'œil de s'y retrouver !
- les marquages – **logos et autres pictogrammes** – pouvant induire le consommateur en erreur afin de lever les ambiguïtés et combattre les idées reçues.

Cette brochure a été imprimée à 10 000 exemplaires. Elle a été distribuée :

- lors des salons (Valériane)
- lors des animations (e.a pour les 13 animations "campagne"), auprès de citoyens et de relais, sur commande par téléphone ou e-mail au service-conseil (337 ex. diffusés)
- via notre site Internet (vue 3000 fois).

d Fiches-labels

Plus de 50 fiches-labels ont été créées dans le cadre de la campagne. Elles détaillent tous les éléments utiles pour cerner la valeur d’un label, comprendre sa portée et comparer les labels entre eux : nom officiel, critères, référentiel, détenteur, organisme de contrôle, certification, catalogue éventuel, avis d’écoconso, etc.

Le tableau ci-dessous reprend les différents labels étudiés selon les catégories de produits.

Alimentation	Cosmétiques	Produits d’entretien
<u>Label européen de l’agriculture biologique</u>	<u>Ecolabel européen</u>	Ecolabel européen
<u>Nature et Progrès</u>	<u>Nature et Progrès</u>	<u>Nature et Progrès</u>
<u>Demeter</u>	<u>BDIH</u>	<u>Ecocert - Ecodétergents</u>
<u>Fairtrade</u>	<u>Cosmos</u>	<u>Nordic Swan</u>
<u>Oxfam Fair Trade</u>	<u>Natruie</u>	<u>Ecogarantie</u>
<u>Bio équitable</u>	<u>Demeter</u>	
<u>Bio solidaire</u>	<u>Ecogarantie</u>	
<u>Ecocert équitable</u>	<u>Ecocert - bio</u>	
	<u>Ecocert - éco</u>	
	<u>Cosmebio - bio</u>	
	<u>Cosmebio - éco</u>	
Informatique / multimédia	Papier	Peintures et vernis
Blauer Engel	<u>Blauer Engel</u>	<u>NaturePlus</u>
<u>EPEAT</u>	<u>Ecolabel européen</u>	<u>Ecolabel européen</u>
<u>Ecolabel européen</u>	<u>NF environnement</u>	<u>Blauer Engel</u>
<u>Energy Star</u>	<u>Nordic Swan</u>	<u>Nordic Swan</u>
<u>TCO</u>	<u>FSC</u>	<u>NF Environnement</u>
<u>Etiquette énergie</u>	<u>PEFC</u>	
Revêtements de sols	Bois	Textile
<u>NaturePlus</u>	<u>FSC</u>	<u>GOTS</u>
<u>Ecolabel européen</u>	<u>PEFC</u>	<u>Ecolabel européen</u>
<u>Blauer Engel</u>		<u>Fairtrade</u>
<u>Nordic Swan</u>		<u>Oekotex 100</u>

e Focus-conso mensuel

Dans le cadre de sa campagne 2015 « On ne se fait pas berner : les labels sous la loupe ! » écoconso s’est focalisé chaque mois sur une thématique particulière de consommation, telle que reprise dans la brochure. 9 focus conso ont ainsi été conçus :

- [appareils électriques, électroniques et multimédia](#) (mai),
- [papier](#) (juin),
- [textile](#) (juillet),
- [produits d’entretien](#) (août),
- [alimentation en circuits courts](#) (septembre),
- [construction et rénovation écologiques](#) (octobre),

- [alimentation bio](#) (novembre),
- [alimentation équitable](#) (décembre),
- [les cosmétiques](#) (janvier 2016)

Enjeux, infos et outils sous la loupe

Si les labels sont de bons repères en matière de consommation, ils ne portent pas tous sur les mêmes critères et n’ont pas tous la même valeur. Il s’agissait de mettre en lumière les

- enjeux environnementaux, sociaux et sanitaires de la thématique
- labels à rechercher par thématique
- ressources pour mieux consommer
- actus sectorielles
- les trucs et astuces pour consommer mieux
- ...

Par ailleurs, la présence d’un label, aussi qualitatif soit-il, ne dédouane pas le consommateur d’arbitrer ses choix de consommation et d’adopter un comportement réfléchi. écoconso met à sa disposition, outre son service-conseil gratuit, de nombreuses ressources et informations pour éco-consommer en toute facilité. Les pages focus permettent de les mettre en évidence en un seul endroit, tout en les mettant en perspective par rapport aux enjeux et contraintes de la thématique.

Des canaux pour rester informé

L’info conso mensuelle a été déclinée sur 4 semaines, avec un mail introductif en semaine 1, suivi d’une communication régulière via www.ecoconso.be, twitter et facebook.

Pour ne rien rater de toutes ces infos, les destinataires ont été invités à

- s’abonner à notre fil rss : <http://www.ecoconso.be/fr/all-rss-feed-page>
- nous suivre sur twitter : www.twitter.com/ecosonso_asbl
- nous retrouver sur facebook pour un maximum d’interactivité et d’émulation : www.facebook.com/ecoconso

Les focus-conso ont été envoyés par mail à un fichier composé de journalistes, de relais et de demandeurs d’animations. Ils ont été mis sur le site, dans le carrousel pendant un mois et relayés dans l’Art d’éco... mensuel. Ils ont suscité entretiens téléphoniques, passages radio, articles et demandes d’animations.

2.2.7 Animations

Une nouvelle animation a été conçue pour la campagne :

- Les labels, logos et pictos : Quel est l’intérêt d’un label ? Quels sont les principaux ? Comment distinguer ceux qui sont pertinents des informations trompeuses ? Présentation des labels les plus emblématiques et des pictogrammes les plus confus.

Nos contenus sont modulables et permettent des interventions sur mesure, selon les centres d’intérêt spécifiques du demandeur, avec divers focus possibles. La campagne labels étant multithématique, les animations sur l’alimentation, l’étiquetage, les produits d’entretien, les cosmétiques, les enduits et peintures, etc. ont systématiquement fait une large place aux labels, logos et pictos.

En 2015, 13 animations ont été réalisées dans le cadre de la campagne, dont 5 plus spécifiquement à destination de publics précarisés.

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

- les fiches « 1, 2, 3 ad hoc
- les fiches-conseils thématiques ;
- les brochures « Les labels sous la loupe » et « Les étiquettes sans prise de tête ».

2.2.8 Foires et salons

En 2015, nous avons participé à un salon dans le cadre de notre campagne « On ne se fait pas berner ! Les labels sous la loupe »

- Valériane Namur (du 4 au 6 septembre)

Nous avons également presté deux conférences dans le cadre du salon, une sur l’huile de palme et l’autre sur les labels et logos. Plus de 655 personnes sont passées par notre stand.

2.2.9 Communication

Médias

Nous avons diffusé deux communiqués de presse :

- le 16/03/15 pour le lancement de la campagne « On ne se fait pas berner ! Les labels sous la loupe » (disponible en annexe 2.2.9).;
- mi-février 2016 pour la clôture de la campagne.

En 2015, la campagne a fait l’objet de :

- 9 articles de presse écrite ;
- 2 passages télévisés ;
- 3 passages radio ;
- 11 articles en ligne.

La liste des articles recensés et émissions recensés est reprise dans la revue de presse globale d’écoconso. 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

Le contenu de la campagne a également été valorisé via les comptes d’écoconso sur les réseaux sociaux (facebook et twitter).

Ainsi, l’annonce sur facebook de la parution de la brochure de campagne sur les labels a été vue par près de 3000 personnes. Parmi les « focus conso », celui sur le papier a été le plus consulté, avec près de 1900 affichages.

Sur twitter, les « focus conso » ont eu pas mal de succès, figurant parmi les tweets les plus vus. Ils ont permis de diffuser régulièrement de l’info liée à la campagne. Les plus plébiscités ont été :

- focus conso sur l’alimentation : plus de 1800 vues ;
- focus conso sur les produits d’entretien : plus de 1.100 vues ;
- focus conso sur le papier : plus de 600 vues ;
- focus conso sur la construction : plus de 550 vues.

2.2.10 Site Internet

Une page spéciale a été développée sur notre site Internet pour la campagne « On ne se fait pas berner ! Les labels sous la loupe ». Les supports et activités de la campagne y étaient détaillés.

Par ailleurs, nous avons publié sur notre site l’ensemble des outils détaillés dans la partie « Publications », créant ainsi un nouveau type de publications : les fiches labels.

2.2.11 Clôture de la campagne

La campagne se clôture mi-février 2016 par un communiqué de presse faisant le bilan d’un an de campagne

2.2.12 Commentaires et conclusion

En 2015, la campagne « On ne se fait pas berner ! Les labels sous la loupe » s’est développée autour :

- du développement du site www.ecoconso.be, notamment via la rédaction de fiches-labels et de focus-conso mensuels ainsi que de la production de brèves dédiées à la thématique de campagne ;
- de la diffusion de fiches-conseils thématiques et des fiches « 1, 2, 3, sur les thèmes de l’alimentation durable, des cosmétiques et produits d’hygiène, de l’entretien écologique, de la construction et de l’entretien écologiques
- des animations ;
- de réponses spécifiques fournies par le service-conseil ;
- de notre présence au salon Valériane ;
- d’informations diffusées sur les réseaux sociaux ;
- de présences dans les médias.

3 Actions contribuant à la stratégie régionale de prévention des déchets

Nos actions contribuant à la stratégie régionale de prévention des déchets sont déclinées comme l’une des thématiques pour lesquelles nous mettons en œuvre les différentes activités des missions de base :

- le développement des contenus papier et sur le site ;
- le service-conseil ;
- les animations et conférences ;
- les actions de communication avec les médias.

Concernant les animations, le thème des déchets est présent dans plusieurs d’entre elles (e.a alimentation, construction, éco-consommation en général...). Nous avons presté une animation spécifiquement sur les déchets en 2015, dans le cadre de l’accueil d’une délégation algérienne.

Nous avons également participé au jury « Greener Packaging », géré par Fost Plus.

4 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.
- **Informé 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 éco-matériaux 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 bonne première salve de produits a été réalisé.

Le site a été lancé en avril 2015.

5 Energy Challenge

L’objectif de l’Energy Challenge était de **mobiliser** les **citoyens** wallons et bruxellois dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre dans leur logement.

a Objectifs opérationnels

- Proposer un cadre et des outils d’accompagnement permettant à des citoyens de réduire leur consommation d’énergie à domicile (chauffage, eau chaude sanitaire, électricité spécifique et cuisson) à travers un défi original.
- Encourager et faciliter la réduction de la consommation d’énergie des ménages dans une dynamique de groupe facultative (changer les comportements).

b Bilan qualitatif : Mobilisation/recrutement

Soucieux de rester dans la continuité de la première édition de l’Energy Challenge, tout en intégrant les résultats de l’évaluation, nous avons opté pour une mobilisation via des relais de terrain, en contact avec notre public cible.

La promotion du projet s’est faite, en partie, concomitamment à celle du délestage et du « black-out ». Nous avons présenté l’Energy Challenge comme un moyen de diminuer les consommations électriques en ces temps de risque potentiel d’approvisionnement. Dans le même sens, nous avons entrepris des démarches par l’intermédiaire de l’APERe pour que l’Energy Challenge soit intégré dans la campagne « Off-On » fédérale. Cela s’est concrétisé par la dynamique associative « Hop ! » portée, notamment, par les partenaires du projet. « Hop ! » a amené son expertise à Elia pour diffuser des conseils concrets et valides et répondre aux questions techniques que les citoyens posaient sur le site www.offon.be.

Une nouveauté de la deuxième édition a consisté à proposer un rôle actif à des structures publiques ou privées, en contrepartie d’une visibilité et du soutien de l’équipe des coachs pour les aider dans leurs actions de promotion des économies d’énergie. Nous avons pu compter sur 9 ambassadeurs : des communes, une entreprise, une province et des initiatives citoyennes.

c Bilan quantitatif : Résultats du concours

En moyenne, ces 50 ménages ont économisé 2 100 kWh, 400 kg de CO₂ et 190 €.

La première édition avait également atteint le chiffre de 50 ménages encodant leurs données régulièrement. 24 ménages de la première édition ont encore encodé des relevés pendant l’hiver 2014-2015 et, parmi ceux-là, 6 ont continué jusqu’en mars 2015. Il est important de souligner que ce jusqu’au « boutisme » a été payant car finalement trois participants de la V1 se retrouvent parmi les gagnants de la V2 !

Au total, la base de données de l’Energy Challenge compte 750 ménages, en cumulant les deux éditions. Ce sont 505 ménages qui se sont inscrits dans la deuxième édition, entre septembre 2014 et mars 2015 et 136 personnes qui ont participé à des animations URE.



6 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.

Une application appelée écoGator a été développée récemment : elle reprend la liste des produits de topten et permet, en scannant l’étiquette énergie, de donner des informations spécifiques sur la consommation des appareils.

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

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

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



7 Portes Ouvertes Écobâtisseurs

Les Portes Ouvertes Écobâtisseurs proposent une découverte originale et pratique de l’habitat durable : pendant deux week-ends en novembre, 240 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 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 17 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 7, 8, 11, 14 et 15 novembre 2015, plus de 3 700 candidats constructeurs ou rénovateurs ont visité l’une des 240 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 près de 1 000 visiteurs en Wallonie et à Bruxelles, sans compter les 77 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 (www.ecobatisseurs.be). 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**.

8 Quartiers durables citoyens

En 2015, 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 jusqu’en juin.

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 le collectif Ipé. écoconso a suivi en particulier le quartier « Vieux St Anne », à Auderghem et « Les jardins » à Schaerbeek, ainsi que la coordination des experts.

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 dix candidatures non retenues ;
- impliquer les quartiers dans la démarche régionale au travers notamment du budget participatif.

9 Labels

9.1 LA CLÉ VERTE

La Clé Verte est un écolabel international de qualité destiné aux hôtels, aux gîtes et chambres d’hôtes, aux auberges de jeunesse et aux 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

9.2 L’ÉCOLABEL EUROPÉEN

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

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