



**RAPPORT
D'ACTIVITES
« asbl » | 2014**

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 EN 2013.....	6
3.1.1 L'équipe.....	6
3.1.2 Le conseil d'administration.....	6
Résumé du rapport d'activités 2014.....	7
Rapport par mission de la convention-cadre.....	10
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 Le forum.....	14
1.1.4 Commentaires et conclusion.....	14
1.2 Service-conseil.....	14
1.2.1 Nombre de demandes.....	15
1.2.2 Principaux thèmes des questions.....	15
a Thème "Construction" (16 %) :.....	16
b Thème "Déchets" (13 %) :.....	17
c Thème "appareil et produit" (11 %) :.....	18
d Thème "énergie" (9 %) :.....	19
1.3 PUBLICATIONS.....	19
1.3.1 Fiches-conseils.....	19
1.3.2 Liste des publications.....	20
1.3.3 Eco-calendrier.....	20
1.3.4 L'Art d'éco... consommer !.....	20
a Thèmes.....	20
b Diffusion.....	21
c Promotion.....	21
1.3.5 Commentaires et conclusion.....	21
1.4 ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS.....	21
1.4.1 Animations-conférences.....	21
a Thèmes des animations prestées (missions de base : hors Achats Verts et campagne grand public).....	22
b Thèmes d'animations.....	22
1.4.2 Foires et salons.....	22
1.4.3 Commentaires et conclusion.....	22
1.5 COMMUNICATION.....	23
1.5.1 Collaboration avec les médias.....	23
1.5.2 Revue de presse.....	23
1.5.3 Médias sociaux.....	23
a Facebook.....	23
b Twitter.....	25
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.....	27
	Les thématiques.....	27
2.1.3	Promotion des activités et outils de la campagne.....	28
2.1.4	Animations.....	28
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 ».....	31
a	Les enjeux de la thématique.....	31
b	Les objectifs de la journée.....	32
c	Evaluation.....	33
d	Partenariats bilatéraux.....	33
2.1.7	Publications.....	33
a	Newsletter « l'ECO des communes ».....	33
b	Dépliant de présentation de l'offre de formations.....	33
c	Le Mode d'emploi de l'achat public écologique.....	33
d	Le Mode d'emploi de la gestion des espaces verts « zéro pesticide ».....	34
2.1.8	Communication.....	34
2.1.9	Commentaires et conclusion.....	35
2.2	Campagne « On ne se fait pas bernier ! La rénovation écologique, saine et accessible ».....	36
2.2.1	Constat et cadre général.....	36
a	Décoder la communication consumériste et les allégations santé.....	36
b	Petite rénovation : choisir des solutions écologiques, saines et accessibles.....	36
2.2.2	Pourquoi choisir la thématique « petite rénovation écologique » ?.....	37
2.2.3	Finalité de la campagne grand public.....	37
2.2.4	Objectifs de la campagne.....	37
a	Objectifs généraux.....	37
b	Objectifs spécifiques – Actions et outils.....	38
2.2.5	Décryptage de publicités greenwashées.....	39
2.2.6	Publications.....	39
a	Fiches-conseils.....	39
b	Dossier de L'Art d'éco... consommer.....	40
c	Brochure.....	40
2.2.7	Animations.....	41
2.2.8	Foires et salons.....	41
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.....	42
3	GUIDE ACHAT D'ÉCO-MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION : « SUIVEZ-LE GUIDE.BE ».....	43
3.1	Les objectifs.....	43
3.2	Etats d'avancement fin 2014.....	43
4	LE DÉFI ÉNERGIE.....	44
5	ENERGY CHALLENGE.....	45
6	TOPTEN.....	45
7	PORTES OUVERTES ÉCOBATISSEURS.....	46
7.1	Concept.....	46
7.2	Résultats 2014.....	46
8	QUARTIERS DURABLES CITOYENS.....	47
8.1	Présentation.....	47
8.2	Objectifs généraux.....	47
9	LABELS.....	48
9.1	La Clé Verte.....	48
9.2	L'écolabel européen.....	48

1 Plan stratégique 2011-2015

1.1 VISION ET DÉFINITION DE L'ÉCO-CONSOMMATION

1.1.1 Le constat

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

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

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

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

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

1.1.2 L'enjeu global

Un changement radical est nécessaire pour :

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

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

1.1.3 L'enjeu spécifique de la consommation

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

1.1.4 Définition de la consommation durable

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

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

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

1.1.5 Définition de l'éco-consommation

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

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

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

1.1.6 écoconso : du conseil à l'action

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

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

2 Finalité, missions d'écoconso

La finalité d'écoconso

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

Les missions d'écoconso

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

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

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

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

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

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

3 L'équipe des salariés et le CA d'écoconso en 2014

3.1.1 L'équipe

En 2014, l'équipe des salariés d'écoconso se compose de :

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

3.1.2 Le conseil d'administration

En 2013, le Conseil d'administration se compose de Frédéric Ancion (Président), Jérôme Chaplier (Trésorier), Olivier Servais, Sophie Bronchart, Véronique Paternostre (Inter Environnement Wallonie), Baudoin Germeau (Espace Environnement) et Arabelle Rasse (Ressources). La révision des comptes est confiée à Fernand Maillard.

Le conseil d'administration s'est réuni les 4 février, 26 avril, 1 juillet, 9 septembre, 26 novembre 2013. A son actif :

- Un suivi régulier des opportunités de développement de nouveaux projets
- une analyse d'opportunité et de pertinence de développer un axe de service d'éducation permanente (axe 3.1)
- un soucis permanent de diversifier les moyens tout en restant dans l'objet social d'écoconso
- des contrôles budgétaires réguliers
- l'évaluation à mi-parcours de la réalisation du plan stratégique 2011-2015 (communication, partenariats, activités)

RÉSUMÉ DU RAPPORT D'ACTIVITÉS 2014

Missions	Programme 2014	Indicateurs	Rapport 2014
Missions de base			
Site Internet www.ecoconso.be	Développement site, forum, modernisation	Nombre de visiteurs ; visites ; forum. Référencement Analyse qualitative	229.084 internautes (+23%) ; 268.796 visites (+21%), 445.330 pages vues (+21%). Plus de 32 700 messages sur le forum.
Service-conseil	Réponses et analyse	Nombre d'appels et de questions Type d'appelants et de questions	497 questions et 182 demandes de publications 2 / 3 des personnes qui nous contactent sont des particuliers, 10% des asbl et 9% des entreprises Thèmes préférés : construction, déchets, appareil et produit, énergie ...
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 13 fiches- conseils 3 nouvelles fiches-conseils 11 dossiers de L'Art d'éco... consommer 10.540 abonnés à L'Art d'éco... consommer
Animations, foires et salons	Développement qualitatif 40 prestations Valériane et Libramont Evaluation	Nombre d'interventions Personnes touchées	80 animations et /ou conférences (dont 43 pour les missions de base) – plus de 1.900 personnes.
Communication	Partenariat média Communiqué de presse	Nbre d'articles de presse et de passages Médias sociaux	50 articles presse, 4 passages TV et 6 radio. Partenariat avec la « Libre Belgique » et « Imagine » 2.450 fans sur facebook 470 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 2014	Indicateurs	Rapport 2014
-----------------	-----------------------	--------------------	---------------------

La campagne « Achats verts » (« Matériaux de finition »)			
Campagne « Achats verts »	Site spécialisé communes Newsletter	Nombre de visites site et participants journée	9.012 visites 4 numéros de la newsletter « l'ECO des communes » (2.550 abonnés)
	Offre de formations-animations	Nombre de collectivités accompagnées	Méthode, courrier à toutes les communes 21 interventions / animations formations 3 projets d'accompagnements d'acheteurs publics.
	Rencontres thématiques		1 séminaire le 5 juin 2014 « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique : Matériau de finition »
	Partenariat(s)		Divers dont VIBE, BBL, Saw-B, CAP Conseil, Espace Environnement...
	Publications		Offre de formations, d'animations. 4 numéros de la newsletter « L'ECO des communes » Mode d'emploi de l'achat public écologique (Mis à jour) Mode d'emploi de l'achat public écologique et socialement responsable « Vêtements de travail et promotionnels ». Mode d'emploi « gestion des espaces verts »
	Salons	Conférence au Salon des mandataires	Salon Ecoprocura Colloque Achats Publics Durables
	Communication		2 communiqués de presse – 1 point presse 6 articles – 1 passage radio

Missions	Programme 2014	Indicateurs	Rapport 2014
----------	----------------	-------------	--------------

Action thématique : Campagne : « On ne se fait pas berner ! : La rénovation écologique, saine et accessible »			
Campagne « On ne se fait pas berner ! »	Site Internet www.ecoconso.be		Nouvelles pages – Nouvelles fiches conseils – Brochure téléchargeable - ... (détails des pages vues dans le texte)
	Publications	Fiches-conseils Brochure	16 fiches-conseils mises à jour ; 4 dossiers ; 1 brochure.
	Animations	10 interventions	15 animations (Thèmes : Enduits et Peintures ; Pollutions Intérieures ; Eco-rénovation = +/- 170 participants)
	Salon	2 salons	Valériane : fréquentation du stand : 1.100 personnes
	Evénement	Clôture de campagne	Communiqué de presse le 3 février 2014
	Communication		2 communiqués de presse. 10 articles – 1 passage télévisé

RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE

1 Missions de base

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

Les missions de base comprennent :

la production et le développement d’outils d’information et de sensibilisation à destination de différents publics, incluant la gestion et l’alimentation d’un site Internet, la tenue d’un service-conseil téléphonique et mail, la production d’articles et de publications diverses ;

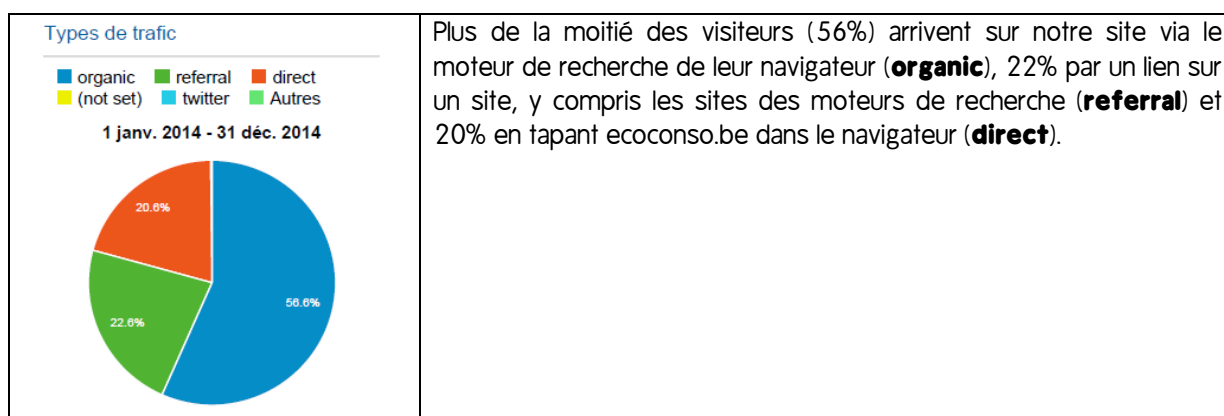
- la participation à des foires et salons dans une optique d’information et de sensibilisation ;
- la promotion de l’éco-consommation (partenariat et /ou opération avec les médias, etc.) ;
- l’appui à la conception et à la réalisation d’animations et de supports de communication locales ; l’organisation de rencontres thématiques ;
- l’accompagnement sur le terrain des publics cibles dans les changements de comportement (la mise en place et l’animation de réseaux d’acteurs locaux) ;
- la formation de relais dans les milieux associatifs, professionnels et au niveau des pouvoirs locaux.

1.1 SITE INTERNET

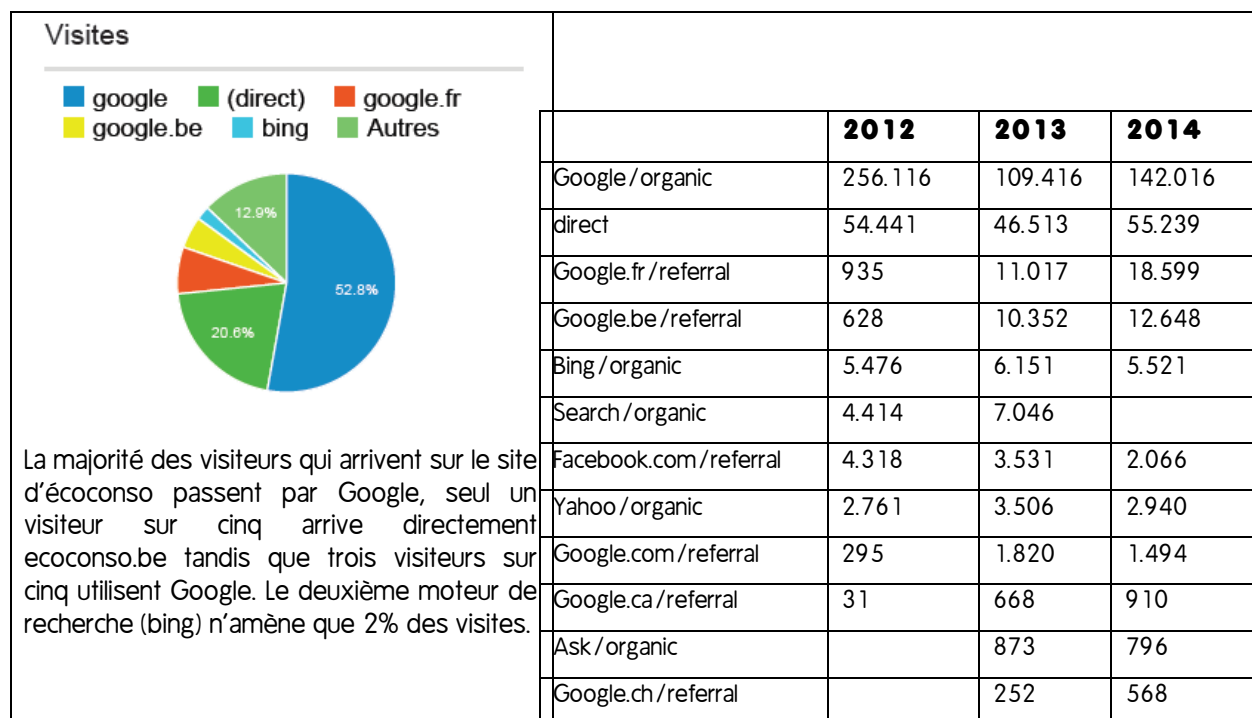
L’adresse principale du site est www.ecoconso.be, celle-ci est renseignée sur tous nos documents et correspond à nos e-mails. Nous disposons également des adresses www.eco-consommation.be, www.eco-consommation.org, www.ecoconso.eu et www.écoconso.be pour accéder au même site.

1.1.1 Analyse de la fréquentation du site

En 2014, 229.0841 internautes ont visité ecoconso.be, il y en a eu 185.726 en 2013, 304.491 en 2012 et 479.630 en 2011.



¹ Nous utilisons Google analytics pour analyser la fréquentation du site web.



Cette « dépendance à Google s’est fortement marquée dans les chiffres de fréquentation du site ces dernières années : un changement dans la manière dont Google classe les résultats a provoqué une forte baisse en 2012 puis en 2013. En 2014 nous notons une remontée de la fréquentation, sans atteindre les volumes de 2012 et 2011.

Dans les mots recherchés cette évolution se note également : les six termes les plus utilisés dans les recherches sont **ecoconso**, **ecoconso.be**, **eco conso**, **www.ecoconso.be**, **http://www.ecoconso.be** et **écoconso**, sans doute par les personnes qui ne tapent pas directement ecoconso.be dans la barre d’adresses.

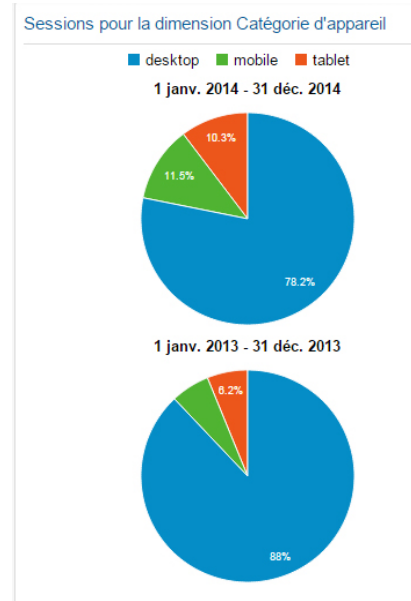
Des mots qui avaient un gros succès mais n’étaient pas spécifiques à écoconso (ex : « froid ventilé », « citerne eau de pluie » ou « température frigo ») ont quasiment disparu des résultats de recherche. D’autres termes simples comme « isolation », « poux », « blattes », « lpg » « frigo » ... n’amènent plus sur le site d’écoconso, ils apparaissent seulement dans des combinaisons telles que « homéopathie contre les poux », « lutter contre les blattes », « carburant lpg » « frigo classe n » ...

Remarquons également que les visites du site se font essentiellement pendant la semaine.

Par rapport à 2013 le nombre de belges qui visitent le site d’écoconso a augmenté (+14%) mais il a été dépassé par le nombre de visiteurs français (+29%). Par contre ce sont bien les belges qui passent le plus de temps sur le site.

2013			2014																																																																				
<p>Temps passé sur le site par pays</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Pays/Territoire</th> <th>Visites</th> <th>Durée moy. de la visite</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Belgium</td> <td>100 362</td> <td>00:01:55</td> </tr> <tr> <td> France</td> <td>95 871</td> <td>00:00:57</td> </tr> <tr> <td> Canada</td> <td>5 138</td> <td>00:00:41</td> </tr> <tr> <td> Switzerland</td> <td>2 621</td> <td>00:00:56</td> </tr> <tr> <td> Morocco</td> <td>1 823</td> <td>00:01:03</td> </tr> <tr> <td> Algeria</td> <td>1 632</td> <td>00:01:11</td> </tr> <tr> <td> Réunion</td> <td>1 254</td> <td>00:03:48</td> </tr> <tr> <td> Tunisia</td> <td>1 091</td> <td>00:00:55</td> </tr> <tr> <td> United States</td> <td>1 089</td> <td>00:00:29</td> </tr> <tr> <td> Germany</td> <td>872</td> <td>00:00:53</td> </tr> </tbody> </table>			Pays/Territoire	Visites	Durée moy. de la visite	Belgium	100 362	00:01:55	France	95 871	00:00:57	Canada	5 138	00:00:41	Switzerland	2 621	00:00:56	Morocco	1 823	00:01:03	Algeria	1 632	00:01:11	Réunion	1 254	00:03:48	Tunisia	1 091	00:00:55	United States	1 089	00:00:29	Germany	872	00:00:53	<p>Temps passé sur le site par pays</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Pays</th> <th>Sessions</th> <th>Durée moyenne des sessions</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> France</td> <td>124 065</td> <td>00:00:48</td> </tr> <tr> <td> Belgium</td> <td>114 897</td> <td>00:01:41</td> </tr> <tr> <td> Canada</td> <td>5 099</td> <td>00:00:35</td> </tr> <tr> <td> Switzerland</td> <td>2 968</td> <td>00:00:53</td> </tr> <tr> <td> Morocco</td> <td>2 482</td> <td>00:00:53</td> </tr> <tr> <td> Algeria</td> <td>1 725</td> <td>00:01:03</td> </tr> <tr> <td> United States</td> <td>1 649</td> <td>00:00:27</td> </tr> <tr> <td> Réunion</td> <td>1 176</td> <td>00:01:09</td> </tr> <tr> <td> Tunisia</td> <td>1 140</td> <td>00:00:43</td> </tr> <tr> <td> Germany</td> <td>1 098</td> <td>00:00:50</td> </tr> </tbody> </table>			Pays	Sessions	Durée moyenne des sessions	France	124 065	00:00:48	Belgium	114 897	00:01:41	Canada	5 099	00:00:35	Switzerland	2 968	00:00:53	Morocco	2 482	00:00:53	Algeria	1 725	00:01:03	United States	1 649	00:00:27	Réunion	1 176	00:01:09	Tunisia	1 140	00:00:43	Germany	1 098	00:00:50
Pays/Territoire	Visites	Durée moy. de la visite																																																																					
Belgium	100 362	00:01:55																																																																					
France	95 871	00:00:57																																																																					
Canada	5 138	00:00:41																																																																					
Switzerland	2 621	00:00:56																																																																					
Morocco	1 823	00:01:03																																																																					
Algeria	1 632	00:01:11																																																																					
Réunion	1 254	00:03:48																																																																					
Tunisia	1 091	00:00:55																																																																					
United States	1 089	00:00:29																																																																					
Germany	872	00:00:53																																																																					
Pays	Sessions	Durée moyenne des sessions																																																																					
France	124 065	00:00:48																																																																					
Belgium	114 897	00:01:41																																																																					
Canada	5 099	00:00:35																																																																					
Switzerland	2 968	00:00:53																																																																					
Morocco	2 482	00:00:53																																																																					
Algeria	1 725	00:01:03																																																																					
United States	1 649	00:00:27																																																																					
Réunion	1 176	00:01:09																																																																					
Tunisia	1 140	00:00:43																																																																					
Germany	1 098	00:00:50																																																																					

Les visites à partir d’appareils mobiles sont en nette augmentation (+20%). Cet aspect sera particulièrement bien pris en compte dans le nouveau site dont le design sera « responsive » c’est-à-dire qui s’adapte très bien aux différentes tailles d’écran, que ce soit un smartphone, un tablette ou un grand écran d’ordinateur.



1.1.2 Contenu du site

Pages les plus consultées sur le site ecoconso :

Le tableau reprend les pages du site les plus visitées ces cinq dernières années.

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

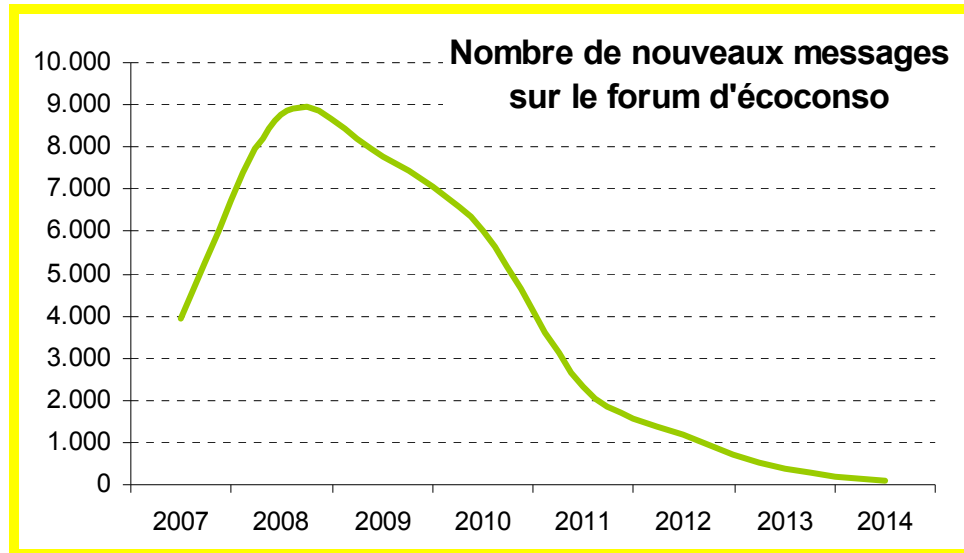
Les fiches-conseil font partie des articles les plus consultés, avec trois qui ont particulièrement du succès :

1. Signification de quelques pictogrammes
2. Rénovation et construction à la chaux
3. Construire sa citerne d'eau de pluie

1.1.3 Le forum

Début février 2015, nous comptons 10.033 membres (contre 8.246 en février 2014). Nous comptons plus de 32.700 messages cumulés sur le forum.

Il y a une nette diminution dans la fréquentation du forum ces plusieurs années. Entre 2008 à 2010 le forum a eu beaucoup de succès et par la suite la fréquentation a été divisée chaque année par deux ou par trois.



Aujourd'hui le forum n'est pratiquement plus utilisé (seulement 77 nouveaux messages en 2014) et il ne sera pas conservé dans la nouvelle version du site ecoconso.be dont la mise en ligne est prévue début 2015.

1.1.4 Commentaires et conclusion

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

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

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

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, déclin du forum) tant dans sa forme que dans son contenu. Un nouveau site sera mis en ligne au printemps 2015, pour assurer à écoconso une place importante pour les internautes qui recherchent des solutions en éco-consommation.

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.

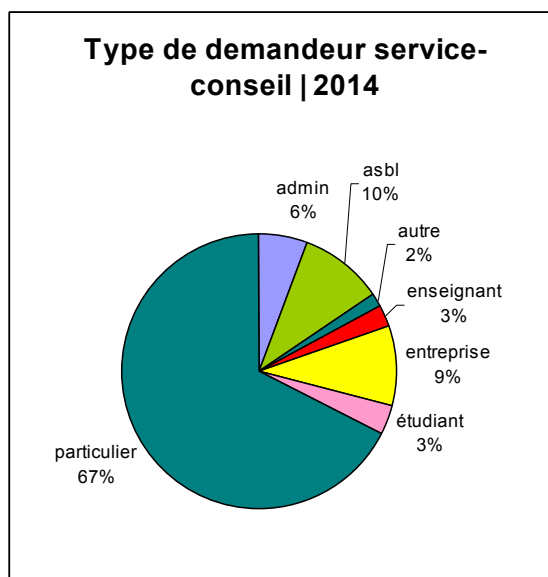
1.2.1 Nombre de demandes

L'analyse qui suit porte sur les demandes parvenues à écoconso pour la période du 01/01/2014 au 31/12/2014.

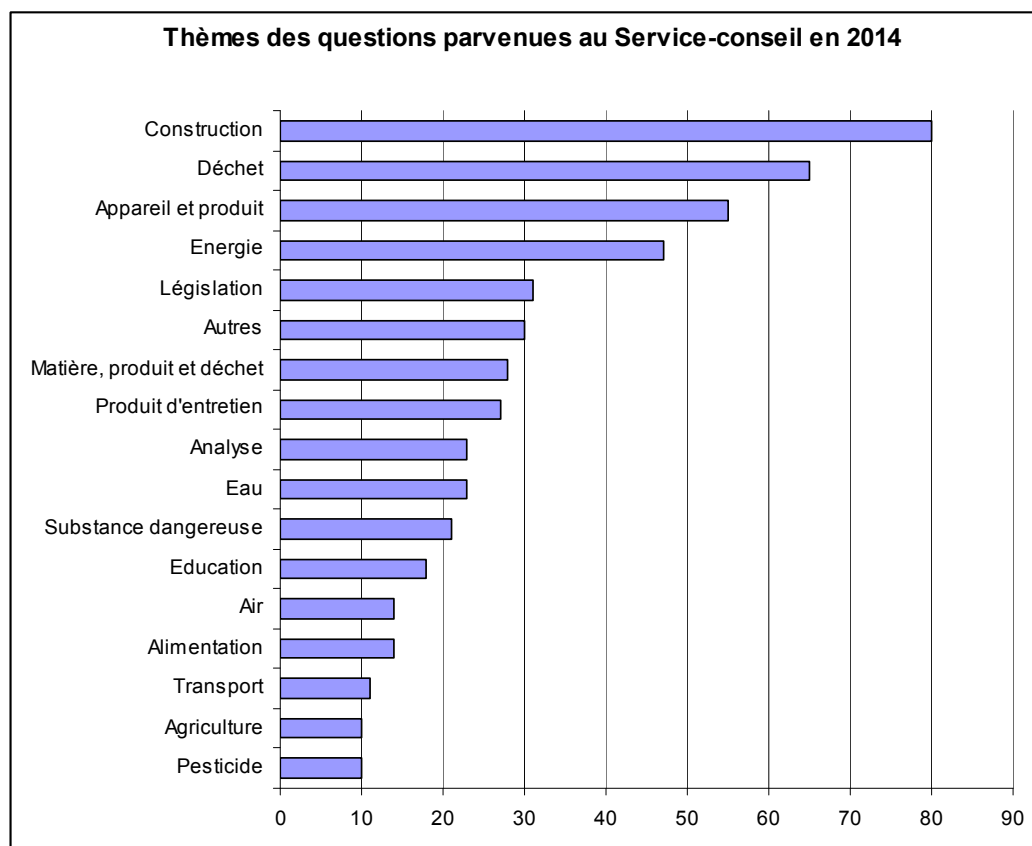
Les personnes contactent écoconso pour demander une publication, pour obtenir une réponse à une question précise ou les deux à la fois.

En 2014, **497 questions** et **182 demandes de publications** sont parvenues à écoconso.

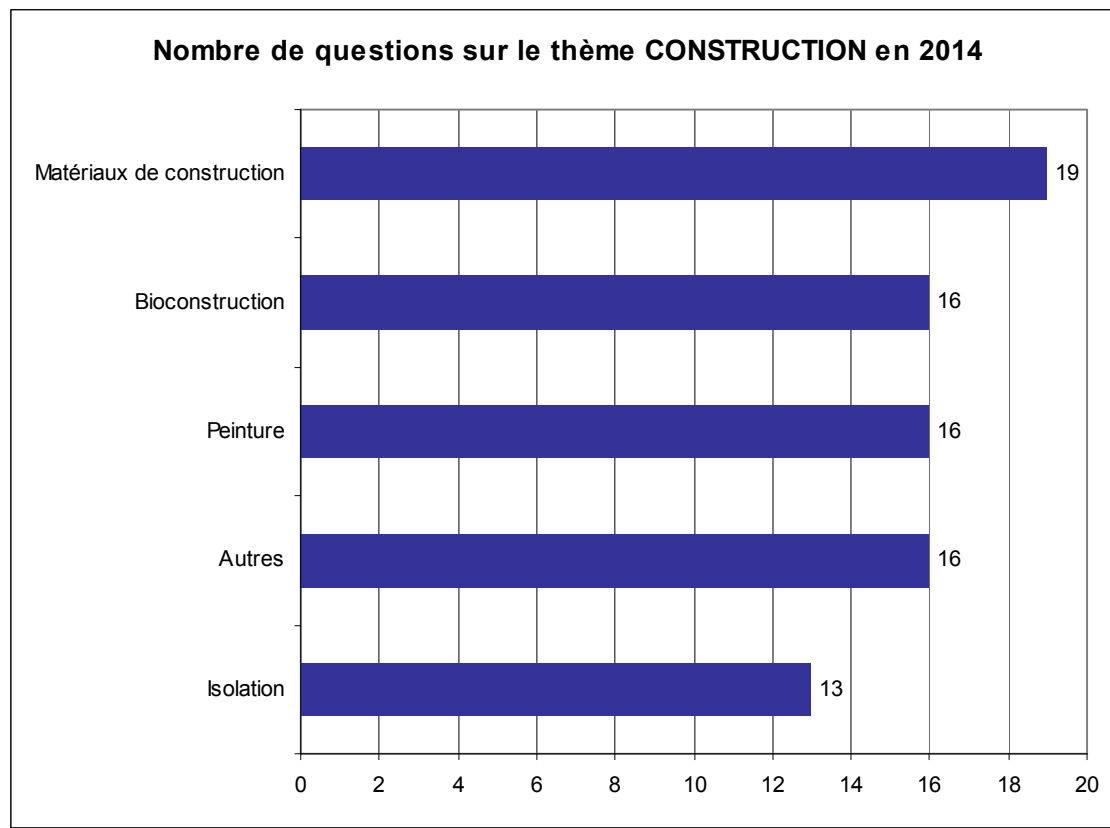
Les particuliers sont le principal public d'écoconso (2/3 des demandeurs). Les associations et administrations constituent une autre cible classique. En 2014 les entreprises ont également fait appel au service conseil.



1.2.2 Principaux thèmes des questions



a Thème “Construction” (16 %) :



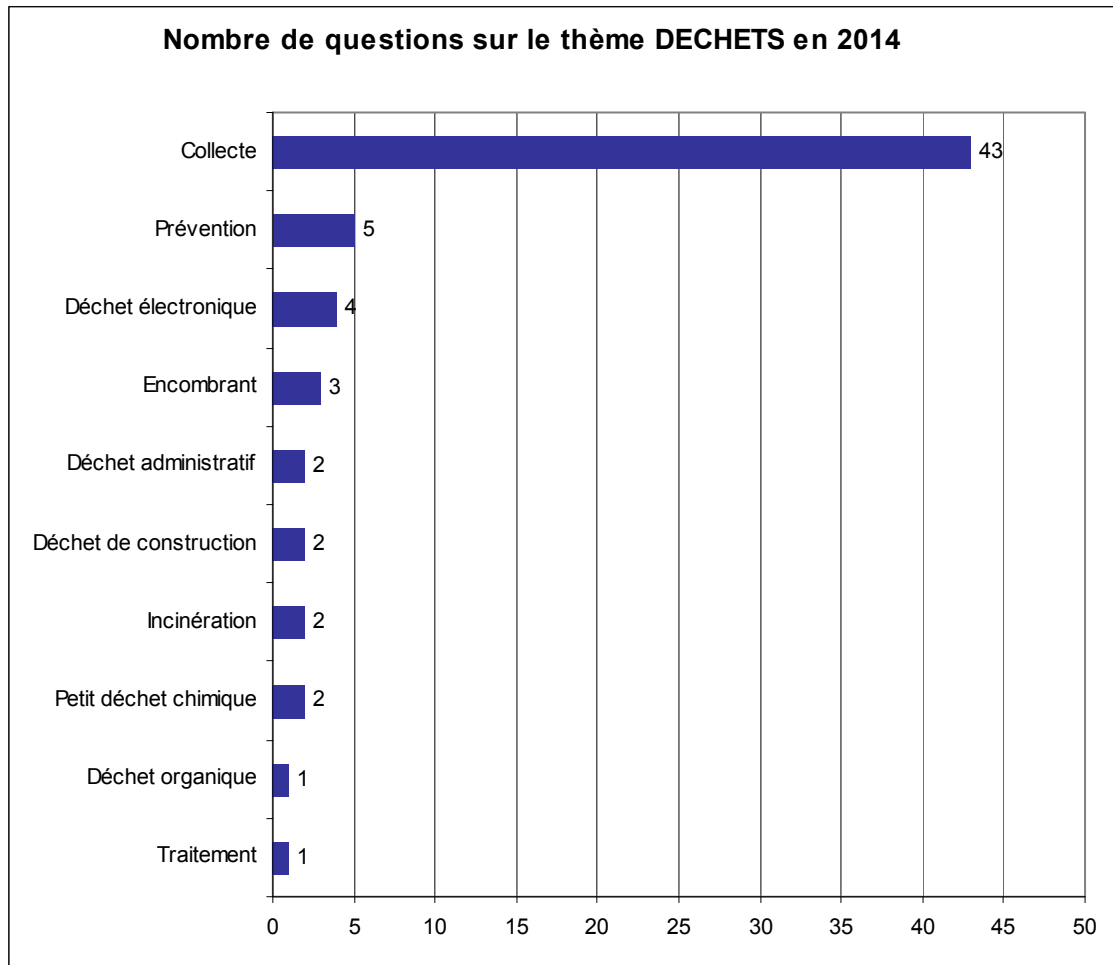
Les questions regroupées dans le thème construction concernent surtout les matériaux plus écologiques : isolants, peintures, bois et enduits.

Quelques exemples:

- Est il vraiment possible de construire une maison entièrement recyclable avec des matériaux recyclé, bio et passive?
- Fort d’une expérience réussie comme sous-traitant dans la construction de maisons à ossature bois je voudrais, avec mes deux filss créer une entité juridique et me tourner vers la construction de maisons passives,écologiques et durables.Vers quelle institution se tourner ?
- Je suis à la recherche d’informations concernant les murs en pierre sèche et notamment :
 - Répertoire des artisans réalisant ce type de chantier en Wallonie
 - Toute information permettant de guider la réalisation de ce type d’ouvra
- Je vais bientôt commencer des travaux de rénovation d’une maison datant des années 60. Je cherche à isoler cette maison (sol, plafond, murs) mais également à avoir une maison qui respire, saine et écologique. Pourriez-vous m’envoyer un maximum de brochures ?
- Nous recherchons une entreprise qui proposerait des jeux en bois pour le jardin (portique, toboggan, ...) en bois respectueux de l’environnement, si possible local! Est-ce possible ? Pourriez-vous nous communiquer quelques adresses ?

b Thème “ Déchets ” (13 %) :

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

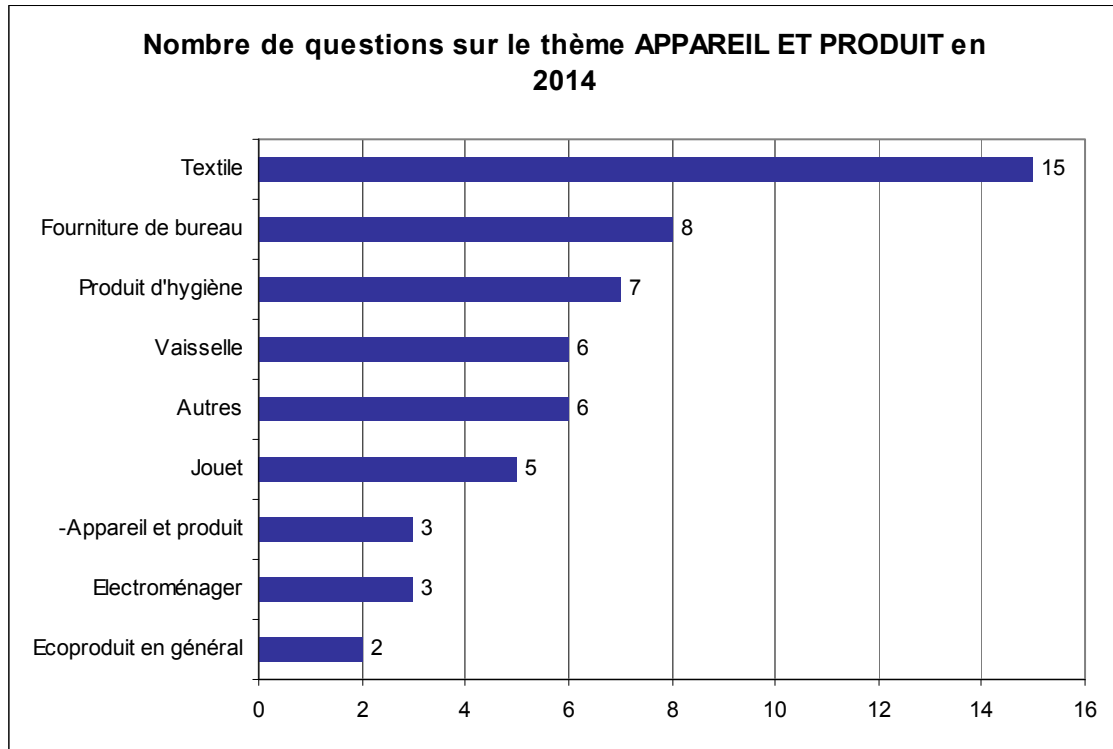


Quelques exemples:

- Je suis indépendant et je cherche à évacuer 20m3 de frigolite (avec une couche d’aluminium)
- J’ai des nombreuses cassettes video dont je voudrais me débarrasser. Quelle est la meilleure solution écologique ?
- Mon voisin incinère dans son jardin, en plein milieu d’un quartier dense, il ne veut rien entendre et la police n’agit pas.
- Je suis marchand d’olives et j’ai toujours beaucoup de seaux en plastique dont je ne sais quoi faire . Ne connaissez-vous pas un recycleur qui serait intéressé ?
- Dans le cadre d’une publication que nous consacrons à l’empreinte écologique du numérique, nous aimerions connaître les dispositions légales qui s’appliquent aux entreprises situées en Wallonie dès lors qu’elles mettent au rebus leur parc informatique
- Nous déconstruisons actuellement notre maison pour en refaire totalement l’isolation + l’agrandissement. Par soucis d’écologie et d’économie solidaire, nous désirons qu’un maximum de matériaux actuels de notre maison soit réutilisés.

c Thème “ appareil et produit ” (11 %) :

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

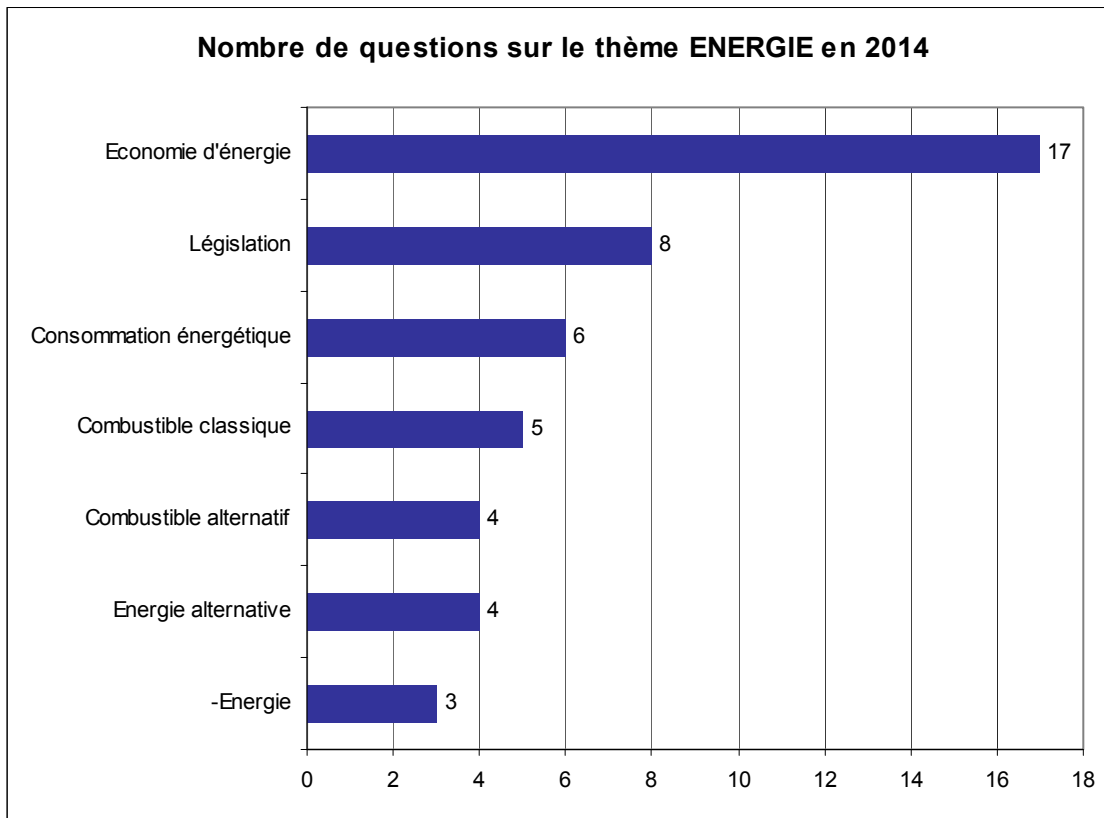


Quelques exemples:

- Je suis a la recherche de vêtements en matière bio si possible en Belgique, car faire venir de l'étranger c'est aussi dommage. Avez-vous une liste ou des pistes ?
- Où puis-je trouver svp la liste des babyphones pour bebes qui ont reçu ce blue label car je ne trouve pas
- Pourriez-vous nous donner une adresse où l'on pourrait renvoyer nos cartouches vides afin qu'elles soient reconditionnées ainsi que le procédé pour le renvoi ?
- Pourriez-vous me renseigner des associations sur la région de Charleroi qui feront bon usage de jouets de seconde main (propres et en bon état)?
- Pouvez-vous m'indiquer un (e) réparateur () de poupées, à Bxl?

d Thème “ énergie ” (9 %) :

Les questions reprises dans ce thème concernent les économies d’énergie et notamment les économies d’électricité (partenariat dans la campagne offon).



Quelques exemples:

- Que penser de la surconsommation des tubes néon au démarrage ?
- Comment connaître la consommation de spots 12V, 50W ?
- J’ai une très vieille lessiveuse Miele qui doit avoir au moins 20 ans. J’aimerais savoir dans quelle classe énergétique elle se trouve. Auriez-vous des données, des tableaux pour m’aider à le savoir ?
- Pouvez-vous me transmettre par email le formulaire de demande de prime à l’isolation toiture actualisé ? J’ai en effet constaté que le formulaire dont je dispose était obsolète dans la mesure où la commune accorde jusque 600 € désormais.
- Notre asbl dispose de divers locaux utilisés régulièrement. Il arrive fréquemment que les radiateurs restent allumés. Auriez-vous un logo à apposer sur les portes qui seraient visibles quand les personnes quittent la pièce?

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. 13 fiches-conseils ont été mises à jour en 2014.

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

Trois nouvelles fiches ont été créées :

- Fiche-conseil n° 170 - [Les revêtements de façade écologiques](#)
- Fiche-conseil n° 171 - [Choisir un revêtement de mur intérieur écologique](#)
- Fiche-conseil n° 172 - [Choisir un revêtement de sol écologique](#)

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

1.3.2 Liste des publications

Si ce n’est pas une publication à part entière, elle n’en reste pas moins un outil de connaissance d’écoconso très important. Cette liste a été entièrement refaite en 2014 et est actualisée plusieurs fois par an. La dernière version est disponible en **annexe** 1.3.2.

1.3.3 Eco-calendrier

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

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

Malheureusement il n’a pas été possible, faute de financement, de réaliser un calendrier, ni pour 2013, ni pour 2014. Nous avons lancé, fin 2014, un appel à financement participatif (crowdfunding) pour la réalisation d’une édition 2016. La collecte se finit en 2015.

1.3.4 L’Art d’éco... consommer !

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

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

Il se compose des rubriques suivantes :

- 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 2014 (la newsletter ne paraît pas en août) sont :

- n° 109 | Décembre 2014 | Dossier Végétarisme
- n° 108 | Novembre 2014 | Dossier Poêles à bois
- n° 107 | Octobre 2014 | Dossier Commerce équitable
- n° 106 | Septembre 2014 | Dossier Vélo électrique
- n° 105 | Juillet 2014 | Dossier Temps
- n° 104 | Juin 2014 | Dossier Sucre
- n° 103 | Mai 2014 | Dossier Permaculture
- n° 102 | Avril 2014 | Dossier Géo-ingénierie
- n° 101 | Mars 2014 | Dossier Réemploi et recyclage dans la construction
- n° 100 | Février 2014 | Dossier livres
- n° 99 | Janvier 2014 | Dossier « Le Gratuit »

À la faveur du n° 100 et suite à une enquête auprès des utilisateurs, la maquette a été entièrement refaite. Elle a été aérée, redessinée et est dorénavant envoyée sous forme résumée par mail pour plus de lisibilité,

avec la possibilité de lire les articles entièrement sur le site d’écoconso. Cette nouvelle version s’adapte également automatiquement aux appareils mobiles (tablettes, smartphones).

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

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

b Diffusion

L’Art d’éco... consommer est envoyé gratuitement aux personnes inscrites à la version électronique. Le nombre d’abonnés a significativement augmenté et est actuellement de 10 540 en janvier 2014 (9 340 en février 2013). Après avoir changé de système d’envoi, nous avons également procédé à un nettoyage en profondeur des adresses enregistrées afin d’enlever celles qui n’étaient plus valables. Plus de 2000 adresses ont ainsi été supprimées. Fin 2014, nous avons 8920 abonnés, soit malgré tout une croissance de 1000 abonnés sur l’année (après nettoyage).

c Promotion

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

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

1.3.5 Commentaires et conclusion

Les publications sont des outils d’information importants : accroches, supports d’animations, fidélisation des lecteurs, informations complémentaires, etc. Elles véhiculent également notre image et permettent aux utilisateurs d’identifier écoconso. Certaines des brochures 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. La refonte du site prévue début 2015 sera également l’occasion d’améliorer les statistiques du site et de la newsletter.

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 2014, 80 interventions (pour 83 en 2012 et en 2013). Au total, ce sont 1900 personnes qui ont assisté à ces 83 interventions (soit un peu plus qu’en 2013).

Parmi ces interventions, 43 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 ! » (15 animations) et « Achats Verts » (21).

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 43 interventions est disponible en **annexe 1.4.1**.

Les animations « Achats Verts » et « campagne grand public » sont détaillées dans le texte (points **2.1.4** et **2.2.7**).

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

Les principaux thèmes demandés ont été :

- La thématique « produits d’entretien » (9 animations)
- Le décryptage d’étiquettes (9 animations) ;
- les visites de supermarché (7 animations).

L’(éco)construction (argile et chaux, habitat durable, éco-construction...) comptabilise 11 animations, reprises dans la partie **2.2.7** « campagne grand-public ».

b Thèmes d’animations

14 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.

Par rapport à l’année passée, nous avons ajouté :

- 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

Ces animations /formations /conférences sont liées à notre campagne développée au point **2.2.7**.

1.4.2 Foires et salons

Nous avons participé à deux salons, dont un pour les missions de base : le salon Récupère.

Celui-ci s’est déroulé du 28 au 30 novembre à Namur-Expo. Notre stand a accueilli 250 visiteurs, dont une part significative (un tiers) avec lesquels nous avons pu approfondir la discussion.

Notre stand faisait également partie de la SERD (Semaine européenne de réduction des déchets), cadre dans lequel nous avons organisé un test en aveugle d’eau du robinet. Parmi 4 eaux « anonymes », les participants devaient dire dans quelles bouteilles il y avait de l’eau du robinet.

Si une courte majorité a trouvé où se cachait l’eau du robinet (56%), des eaux comme la Vittel ou la Chaudfontaine ont également été citées à raison de 38 et 34% comme étant de l’eau de distribution. Enfin, l’eau du robinet était considérée comme la meilleure, ex-aequo avec l’Orée du Bois et la Chaudfontaine.

Nous avons participé au deuxième salon dans le cadre de notre campagne « rénovation » (cf. **point 2.2.8**).

1.4.3 Commentaires et conclusion

Le nombre d’animations-conférences est stable par rapport aux années précédentes. 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 » (153 000 lecteurs). Nous rédigeons chaque semaine une « éco-fiche », publiée dans les pages « Planète » du journal. écoconso y est clairement identifié, un renvoi étant systématiquement fait vers le site Internet ainsi que le service-conseil. Les articles sont regroupés en 4 catégories :

- la question du mois ;
- un comparatif de produits ;
- « on a testé pour vous »,
- éco-tendance.

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

Nous avons également entamé un partenariat avec le magazine Imagine. écoconso rédige une double-page « éco-agissons » dans chaque numéro de ce bimestriel.

1.5.2 Revue de presse

Dans le cadre des missions de base d’écoconso, nous avons recensé, en 2014 :

- 50 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 4 passages à la télévision ;
- 6 passages à la radio.

Ne sont pas repris ici les articles et passages liés aux actions thématiques. Les missions de base ont suscité 77% des passages médias.

On constate que, hormis les passages radio en hausse, ces chiffres sont en baisse pour la deuxième année consécutive. Une moindre attention donnée à l’environnement (au bénéfice des questions économiques notamment), combinée à la multiplication des acteurs sur le sujet, sont des pistes d’explication possibles.

La liste des articles recensés et des émissions de radio et télévision est reprise en **annexe 0**. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande.

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

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

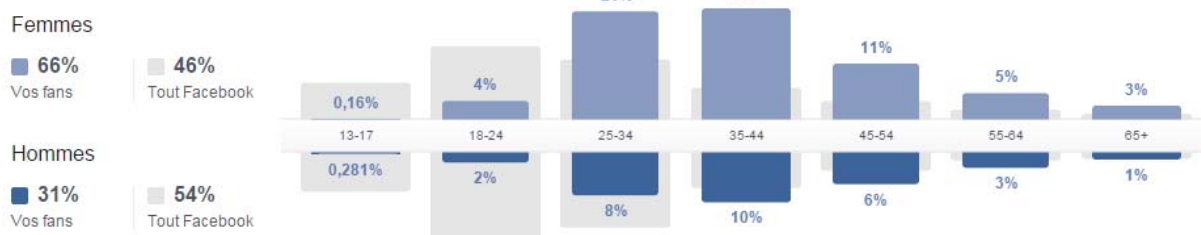
1.5.3 Médias sociaux

a Facebook

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

Fin 2014, écoconso était suivi par 2450 personnes sur facebook (2050 fin 2013 et 1500 fin 2012). 61% de ce public a entre 25 et 44 ans, 17% entre 45 et 54 ans, le reste se répartissant dans les autres tranches d’âge. 66% sont des femmes.

Les personnes qui aiment votre Page



Un autre intérêt à être sur facebook est de profiter de la viralité des contenus. Ainsi, quand nous publions une information, un certain nombre de nos « fans » trouvent intéressant de la partager avec leurs propres contacts. C'est une façon différente de toucher des publics qui ne nous connaissent pas encore et cela permet de démultiplier la portée de nos messages. Ci-dessous, les 15 « posts » ayant été vu par le plus de personnes (fans et non fans) (en gras les sujets liés à des publications ou activités d'écoconso) :

	Date (2014)	Sujet	Personnes ayant vu la publication
1	26/11	13 fermes court-circuitent un supermarché	10564
2	11/07	Dossier sur le temps	7284
3	17/06	Premier supermarché sans emballage	5300
4	3/09	2014 année lutte contre le gaspillage	5100
5	4/09	Conseils anti-blackout	3000
6	18/08	Conserver les fruits et légumes	2944
7	2/09	Interdiction pesticides	2300
8	20/06/	Réduire la consommation de sucre	2100
9	11/12	Dossier végétarisme	2000
10	24/11	Salon Récupère	1700
11	22/08	Conserverie mobile	1200
12	9/09	Un supermarché sans emballage	1142
13	3/10	Hausse du prix de l'eau	1046
14	5/06	Les éco-matériaux évitent les problèmes de santé	1000
15	30/05	5000 contributeurs pour le film "demain"	1000

Constat intéressant : par rapport à 2013 les 15 publications avec la plus grande portée ont touché pratiquement 48000 personnes contre 28000 en 2013, soit une augmentation de 72 % !

URL les plus partagées (d'après Google analytics) :

1	www.ecoconso.be/	465
2	www.ecoconso.be/Lagratitudeuneutopieconcrete	325
3	www.ecoconso.be/Lacrisedetouslestemps	245
4	www.ecoconso.be/Bienutiliserlesvannes	180
5	www.ecoconso.be/+Unsupermarchequinousemballage+	179
6	www.ecoconso.be/Lesbocauxmangerenseilleau	175
7	www.ecoconso.be/+Possibledestructionchimiquede+	110
8	www.ecoconso.be/Reemploietryclageaussien	108
9	www.ecoconso.be/Lesucreuneliasondangereuse	97
10	ecoconso.be/+Blackoutmemepaspeurdu+	84
11	www.ecoconso.be/Mangersainestuncombat	79
12	www.ecoconso.be/Tousvegetariens	79
13	www.ecoconso.be/Uncompteurbihoraire	65
14	www.ecoconso.be/10conseilsdecoconduite	60
15	www.ecoconso.be/PlaneteJeansplaneteb blues	58

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

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

b Twitter

Twitter n’est pas encore aussi populaire en Belgique que facebook mais sa croissance est très rapide. Par ailleurs, cette plateforme est déjà fort utilisée par les journalistes, les professionnels et les bloggeurs. À ce stade, il constitue donc plutôt pour écoconso un outil pour atteindre des relais potentiels.

Fin 2014, nous avons 470 « followers » (299 fin 2013 et 146 fin 2012). Il s’agit à 70% d’hommes. 56% des abonnés viennent de Belgique et 31% de France.

- En 2014, écoconso a édité 1.500 tweets et retweets. En 2013, nous avons diffusé 1.000 tweets (330 en 2012), auxquels il faut ajouter les retweets. Les sujets ayant le plus de succès sont :
- le dossier de « L’Art d’éco... consommer » sur les semences libres ;
- le dossier de « L’Art d’éco... consommer » sur le neuromarketing ;
- plusieurs tweets liés à la campagne grand public.

1.5.4 Commentaires et conclusion

En 2014, nous avons poursuivi notre collaboration privilégiée avec un média de presse écrite (La Libre Belgique) et mis en place un nouveau partenariat avec le magazine Imagine. Un nouveau partenariat avec Canal C et Canal Zoom démarre également en 2015, 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 (50 articles écrits ou en ligne, 4 passages télévisés, 6 passages radio). 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. En-dehors des moteurs de recherche, Facebook est la première source de visites sur notre site Internet.

2 Actions thématiques

Pour 2014 : campagne « Achats Verts » et «Matériaux de finition, que choisir pour limiter la pollution intérieure et l’impact écologique»

2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »

L’année 2014 a permis à l’équipe de développer davantage la campagne « Achats Verts ». En effet, les efforts ont porté sur la communication, l’édition d’une nouvelle brochure de promotion des services Achats Verts, le renforcement du contenu du site www.achatsverts.be via la poursuite de la collaboration avec Milieukoopwijzer ainsi que le développement des services offerts aux communes.

2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be

En 2014, «Achats Verts» a principalement travaillé sur la recherche de fournisseurs/produits pour enrichir la base de données. Notre objectif est de proposer, un site commun bilingue avec une base de données «fournisseurs» et «produits» valable pour l’ensemble de la Belgique et pour une gamme de produits élargie. Le site a été mis en ligne le 10 juin 2013.

Les plus :

- une base de données ergonomique reprenant des « fournisseurs » et « produits » pour 9 catégories de produits. Fin 2014, 216 produits/services durables sont référencés et 65% des catégories proposent au moins trois produits répondants aux critères. 83 fournisseurs/fabricants sont inscrits et ont proposé des produits.
- une mise à jour des critères pour les catégories de produits : éclairage et catering a été réalisée en collaboration avec Milieukoopwijzer sur base de la méthodologie commune établie. Chacun met à disposition de l’autre pour traduction le contenu dont il dispose et met à jour les informations relatives aux fournisseurs pour sa région.

Les points forts de la méthodologie :

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

a Statistiques de fréquentation du site

Sur les six premiers mois de l’année 2013, le nombre de visites mensuelles moyennes est en augmentation par rapport à 2012 (moyenne annuelle) et s’élève à 8.753 visites.

Chiffres 2012 :

	Moyenne journalière		Totaux mensuels		
	Pages	Visites	Visiteurs	Visites	Pages
Moyennes 2012	846	240	3228	7297	25753

Septembre 2013 à janvier 2015 :

Suite à la mise en ligne du nouveau site, nous disposons de données statistiques qu’à partir du 1^{er} septembre 2013. Les données seront désormais 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

Le taux de fréquentation du site en 2014 est donc légèrement supérieur à celui constaté en 2013 (sur base de l’extrapolation des valeurs disponibles pour le dernier trimestre 2013).

Les pages les plus consultées en 2014 concernent (en ordre décroissant) ; « vos questions sur le papier », « vos questions sur le mobilier », « alimentation », « les marchés publics écologiques et la campagne », « le papier et les produits en papier », « les produits d’entretien », « matériel de bureau »...

2.1.2 Offre de formations pour les communes

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

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

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

La méthode propose quatre étapes:

- Une première rencontre avec les responsables des collectivités concernées pour définir les besoins et les attentes;
- Une phase de diagnostic de l’usage et de la consommation, établie de manière participative avec les personnes concernées par les changements attendus ;
- Une / des séance(s) de formation; Ces séances abordent à la fois:
 - 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 2014, Achats Verts a fait la promotion des achats publics durables et de ses services à l’occasion du :

- Salon Ecoprocura (24-26 septembre à Gand). Neuvième édition du salon organisée par le Conseil international pour les initiatives écologiques locales (ICLEI). Présence d’Achats Verts le 26 septembre lors de « Meet your Buyer » : rencontres avec les acheteurs et fournisseurs « durables » pour promouvoir le site et la base de données.
- Colloque sur les achats publics durables (18 novembre à Namur) : participation à l’organisation du colloque via la tenue de stand d’information et l’animation d’atelier.

2.1.4 Animations

En 2014, 21 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
06/02	OXFAM Bruxelles	Sensibilisation aux produits d’entretien écologiques	10
18/02	Commune de WSP	Animation EcoTeam : réunion de lancement	15
25/03	Commune de WSP	Animation EcoTeam : réunion thématique	15
25/02	Commune d’Havelange	Animation sur les produits d’entretien écologiques	15
22/04	Commune de WSP	Animation EcoTeam : réunion thématique	15
30/04	Locale écolo d’Hamois	Sensibilisation aux produits d’entretien écologiques	10
08/05	Institut Eco-Conseil	Présentation de la campagne Achats Verts	35
27/05	Commune de WSP	Animation EcoTeam : réunion thématique	10
04/09	BE - Coduco	Formation générale sur les achats publics durables	25
09/09	Commune de WSP	Animation EcoTeam : réunion thématique	15
22/09	BE - Coduco	Bourse aux fournisseurs durables	25
07/10	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
13/10	COREN	Gestion des achats en milieu scolaire	40
14/10	Commune de WSP	Animation EcoTeam : réunion de clôture	15
14/10	SPW Département DD	Formation aux achats publics durables	15
20/10	SPW Département DD	Formation aux achats publics durables	15

13/11	BE -Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
21/11	SPW Département DD	Formation aux achats publics durables	15
27/11	SPW Département DD	Formation aux achats publics durables	15
11/12	SPW Département DD	Animation Réseau acheteurs publics durables wallons	15
16/12	FGTB	Workshop sur les achats publics durables	20

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

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

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

2.1.5 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)

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, démarré en juin 2014, s’étend jusqu’en juin 2015. Il a consisté 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 :

- 2 workshops pour le Réseau bruxellois des acheteurs publics durables : une bourse aux fournisseurs durables (catering et vêtements de travail/promotionnels) et 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)
- 2 séminaires thématiques : « Equipements électriques : éclairage et électroménager » et « Le choix des matériaux de finition ». Étaient 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 à l'attention du personnel de BE. 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.
- 3 newsletters reprenant un agenda des formations thématiques, des actualités en marchés publics écologiques, des témoignages de bonnes pratiques, etc.

Près de 100 personnes (acheteurs, éco-conseillers, etc.) ont participé à ces formations.

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 2014, Achats Verts a, dans le cadre de ce projet, organisé un atelier thématique sur le matériel d'impression. Cet atelier abordait la thématique du matériel d'impression au travers de l'évolution de la fonction d'impression, des principales incidences environnementales et sociales, des critères achats et des labels existants. Deux témoignages, d'un professionnel du secteur et de la DGT02, ont également permis d'apporter un éclairage précieux sur cette thématique. Une quinzaine de personnes ont participé à cet atelier.

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 2014 à Namur et à Mons. 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 2014, sur le thème : « Matériaux de finition : que choisir pour limiter la pollution intérieure et l'impact écologique ».

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 5 juin 2014 à Namur. Une trentaine de personnes ont participé à ce séminaire dont des acheteurs, éco-conseillers, échevins et chefs de travaux, représentant une quinzaine de communes et plusieurs intercommunales et services publics.

a Les enjeux de la thématique

L'air intérieur plus pollué que l'air extérieur :

La plupart des activités que nous exerçons ont lieu dans des espaces clos tels que bureaux, lieux de loisirs, écoles ou commerces. Nous passons près de 90% de notre temps à l'intérieur. Or, l'air des locaux est souvent davantage pollué que l'air extérieur (de 3 à 100 fois plus !). Un problème qui est renforcé par l'isolation croissante des bâtiments et le manque de ventilation.

Selon les estimations publiées en mars 2014 par l'Organisation Mondiale de la Santé², la pollution de l'air (intérieur et extérieur) est désormais le facteur environnemental le plus important affectant la santé. L'exposition à des polluants de l'air à l'intérieur des habitations est responsable, à elle seule, de 3,8 millions de morts dans le monde. Tout le monde est touché, dans les pays riches comme dans les pays pauvres.

Effets sur la santé :

Les polluants présents dans l'air de la maison peuvent avoir de nombreux effets sur la santé, de la simple gêne (odeur, fatigue, maux de tête, irritation de la peau...) à l'aggravation ou le développement de maladies chroniques comme les allergies ou l'asthme. Cette pollution mène aussi parfois à de graves conséquences : troubles de la reproduction, du système immunitaire, du système nerveux et des cas de cancer.

Les enfants, personnes âgées, femmes enceintes ou personnes atteintes d'hypersensibilité chimique environnementale sont particulièrement sensibles à cette pollution. Il est donc essentiel de veiller à avoir un environnement sain dans les écoles, les crèches, les maisons de repos et les hôpitaux.

Sources de pollutions intérieures :

Les sources de pollution de l'air intérieur sont multiples. Certains polluants proviennent de l'extérieur (gaz d'échappement, particules, pesticides, pollen, radon...) et pénètrent par les défauts d'étanchéité du bâtiment, par les systèmes de ventilation ou lorsque nous ouvrons les fenêtres.

Cependant, la plupart sont produits directement à l'intérieur des locaux, par les habitants et leurs activités (combustion, bricolage...) ainsi que par le bâtiment et ses équipements.

Les substances les plus problématiques sont les composés organiques volatiles (COV), les formaldéhydes, les éthers de glycol, les métaux lourds et les retardateurs de flamme.

Les principaux vecteurs de polluants utilisés en construction et en décoration sont :

- les peintures ;
- les colles (fixation des revêtements de murs et de sol, panneaux de bois agglomérés, les bois lamellés-collés, les mousses de collages, les ciments colles ou dans certains éléments de mobilier) ;
- les produits de traitement du bois et de surfaces.

² Communiqué de l'OMS : <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/air-pollution/fr/>

Limiter les polluants par le choix des matériaux de finition :

La première mesure est d'assurer une bonne ventilation des locaux. Ensuite, le choix des matériaux de finition, en contact direct avec l'air ambiant, aura une forte influence sur la qualité de l'air. Les éco-matériaux répondent en grande partie à cette problématique du fait de leur faible teneur ou de l'absence en substances polluantes.

Dans une démarche d'achat durable, on tiendra compte des prescriptions suivantes pour le choix de matériaux de finition :

- Un matériau durable dans le temps.
L'adéquation du matériau au lieu et à l'usage (résistance, comportement à l'eau, au feu...) est primordiale. L'objectif étant d'utiliser le matériau jusqu'au terme de sa durée de vie.
- Favoriser les produits à base de matières premières renouvelables : bois, pierres naturelles, pigments, cires et huiles naturelles...
Ces matériaux naturels, bruts, provoquent peu ou pas d'émission de polluants contrairement à leurs équivalents synthétiques. Par exemple, une peinture naturelle contient 30 à 70 fois moins de COV qu'une peinture glycérophthalique ! Les linoléums sont exclusivement constitués de matériaux naturels (huile de lin, résine et de toile de jute), ils n'émettent pas de COV et disposent de propriétés antibactériennes, anallergiques et antistatiques.

Pour s'assurer de l'intérêt environnemental d'un matériau naturel, une attention devra être portée sur sa provenance. Pour le bois, on privilégiera les bois indigènes (Belgique ou EU), non traités, et labellisés PEFC ou FSC.
- Limiter les teneurs en COV et autres composants nocifs.
En privilégiant les produits porteur d'un écolabel ((Nature Plus, Eco-label européen, NF environnement, etc.) ou répondant à des normes d'émission comme la norme d'émission E1 pour les panneaux à base de bois.
- Éviter les produits « multimatériaux ».
De manière générale, favoriser les matériaux massifs évite l'usage de colles et autres adjuvants problématiques. Cela favorise également l'étape de recyclage.
- Favoriser les méthodes mécaniques de fixation lors de la mise en œuvre.
On évite ainsi l'usage de colles et on facilite le démontage et la récupération du matériau en fin de vie.

b Les objectifs de la journée

La journée proposée par Achats Verts avait pour objectif de faire connaître aux collectivités la problématique de la pollution intérieure, d'en identifier les enjeux, les pistes de solutions et les outils pour rédiger sereinement un cahier des charges écologique en la matière.

4 objectifs :

- Identifier les enjeux santé et environnement liés à ce type de matériaux /travaux d'aménagement.
- Présenter les alternatives écologiques, les labels existants, les outils de décision.
- Stimuler les achats publics durables en fournissant aux acheteurs des informations relatives à l'insertion de critères dans un cahier des charges.
- Permettre l'échange entre acheteurs publics, fabricants et distributeurs.

La matinée et le début d'après-midi ont été consacrés à des présentations théoriques et des exemples de bonnes pratiques. Les participants ont ensuite eu l'occasion d'échanger avec des fournisseurs en matériaux écologiques qui étaient présents avec des échantillons de produits.

Les présentations Power Point des intervenants et le [compte rendu de la journée](#) sont consultables sur www.achatsverts.be

c Evaluation

L’enquête de satisfaction, réalisée à la suite de l’événement du 5 juin 2014 et pour laquelle le taux de réponse est de 50% a montré les résultats suivants:

77% des répondants ont été satisfaits ou très satisfaits de la journée. Les participants ont particulièrement apprécié la présentation des enjeux santé-environnement liés aux matériaux de finition ainsi que la présentation des possibilités d’insertion de clauses écologiques dans un marché public. Le moment d’échanges avec les fournisseurs et la démonstration de matériaux écologiques ont également été appréciés.

d Partenariats bilatéraux

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec des partenaires identifiés afin d’établir des réseaux de compétence sur l’appui aux communes en matière de marchés publics, à savoir la Saw-B, CAP Conseil, Karistem, COREN, le Réseau Bruxellois des acheteurs durables, Milieukoopwijzer (BBL), Coduco, Espace Environnement, le VIBE etc.

2.1.7 Publications

a Newsletter « l’ECO des communes »

4 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 2014. Elle compte à ce jour 2.550 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.

Fin 2011, la newsletter a fait peau neuve avec une nouvelle mise en page et de nouvelles rubriques (témoignages de collectivités, l’info pratique,...). Début 2014, nous avons réalisé une évaluation de la satisfaction des lecteurs via l’envoi d’un questionnaire. Les résultats sont très encourageants : les lecteurs se déclarent satisfaits (27%) à très satisfaits (73%). La fréquence et le graphisme de « l’ECO des communes » conviennent bien. Côté contenu, les rubriques préférées sont « Actualité belge », « L’info pratique » et « Du côté des collectivités ».

b Dépliant de présentation de l’offre de formations



Le dépliant présentant l’offre de formations et d’animations qui était distribué depuis plus de 6 ans a fait peau neuve début 2014. Le flyer présente de façon synthétique les objectifs de la campagne Achats Verts et les outils mis à disposition des collectivités.

Celui-ci a fait l’objet d’un envoi systématique vers toutes les communes.

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

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

Il a pour objectif de:

- développer les compétences des acheteurs (connaissances et savoir-faire) afin de faire évoluer les pratiques et de renforcer les performances ;
- les amener à être autonomes et à systématiser la démarche quelle que soit la famille d’achats ;

- leur donner les outils et les compétences leur permettant de faire évoluer leurs connaissances sur le sujet des achats responsables, de les partager en interne et de les mettre en œuvre dans un processus d’amélioration.

Distribué lors de formations/animations auxquelles participe la campagne Achats Verts depuis 5 ans, le stock d’exemplaires papier du « Mode d’emploi de l’achat public écologique » était épuisé. Il a donc fait l’objet d’une mise à jour en 2014 et sera publié début 2015.

d Le Mode d’emploi de la gestion des espaces verts « zéro pesticide »



Sur le même canevas que le mode d’emploi « vêtements », nous avons rédigé, en collaboration avec le Pôle wallon de Gestion Différenciée, un guide pratique pour la mise en œuvre d’une gestion des espaces verts sans pesticides. Celui-ci, en plus d’exposer tous les enjeux santé et environnement lié à l’usage des pesticides, présente les changements liés au nouveau PWRP (Plan Wallon de Réduction des Pesticides), les alternatives aux pesticides existantes, une liste de fournisseurs de matériel de désherbage alternatif, des exemples de bonnes pratiques locales et des formulations de critères à insérer dans les cahiers des charges.

Paru en avril 2014, le document a fait l’objet d’un communiqué de presse et d’un envoi vers les communes.

2.1.8 Communication

En 2014, nous avons communiqué vers la presse à l’occasion de la mise en ligne du nouveau site Achats Verts, du séminaire sur les matériaux de finitions et de la parution du Mode d’emploi pour la gestion des espaces verts « zéro pesticide » :

Communiqué de presse « Première base de données belge pour faciliter les achats durables dans les collectivités » le 13/03 ;

Invitation à la presse « Matériaux de finition, que choisir pour limiter la pollution intérieure ? » le 2/6 et tenue d’un point presse le 5/06 lors du séminaire ;

Communiqué de presse « Mode d’emploi « espaces verts zéro pesticide », un coup de pouce pour les collectivités publiques » le 7/07.

En 2014, la campagne « Achats Verts » a fait l’objet de :

- 6 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 1 passage radio.

Les communiqués et invitation de presse sont disponibles en **annexe 2.1.8**.

La liste des articles recensés est reprise dans la revue de presse globale d’écoconso, en annexe 0. 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.

Notons aussi que malgré que les actions d’Achats Verts visent les collectivités, les sujets peuvent intéresser aussi le grand public. Ainsi, sur Facebook, un message avec photo posté en direct de la journée de séminaire sur les matériaux de finition a été le 14^e post le plus vu en 2014 (1000 vues). Par ailleurs, un lien entre collectivités et particuliers a aussi été effectué en septembre dans un message sur l’interdiction des pesticides. C’est le 7^e post le plus vu (2300 vues).

2.1.9 Commentaires et conclusion

En 2014, l’action thématique « Achats Verts » s’est poursuivie au travers :

- de l’alimentation du site www.achatsverts.be
- de la recherche et la mise à jour de critères techniques relatifs à diverses gammes de produits et construction d’une base de données produits durables et fournisseurs belges en collaboration avec notre homologue flamand Milieukoopwijzer.
- de la sensibilisation du personnel communal de plusieurs collectivités sur les thèmes des achats verts, de l’éco-consommation, des produits d’entretien, de la prévention des déchets ;
- de l’organisation d’un séminaire ;
- de la participation à des séminaires, journées d’études, workshops... ;
- de partenariats, notamment avec Coduco, Espace Environnement, CAP Conseil, Saw-B ;
- de la mise à jour du Mode d’emploi sur les achats publics écologiques ;
- de la mise sur pied d’un réseau d’acheteurs durables en Wallonie et la poursuite de l’accompagnement du réseau d’acheteur bruxellois ;
- de la promotion de nos services via un nouveau flyer et la communication vers le public.

2.2 CAMPAGNE « ON NE SE FAIT PAS BERNER ! LA RÉNOVATION ÉCOLOGIQUE, SAINE ET ACCESSIBLE »

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, sa campagne « grand public » 2014 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 « produit », à savoir « la rénovation écologique, saine et accessible » en 2014.

Avec sa campagne « On refait le mur ! La petite rénovation écologique, saine et accessible », 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 pour confortabiliser sa maison sans (s’)empoisonner, brochure et fiches-conseils, etc.

b Petite rénovation : choisir des solutions écologiques, saines et accessibles

De manière générale, le logement est une source importante d’**impacts sur la santé et l’environnement** (que ce soit dans sa phase de construction, de rénovation ou d’habitation) : énergie, matériaux, déchets, eau.

Parmi ces 4 thématiques liées à l’habitat, le choix des **matériaux** de construction est à la croisée des préoccupations environnementales et santé.

D’une manière générale, l’éco-bioconstruction ou l’éco-biologie de l’habitat vise à réduire les impacts de l’habitat sur la santé et l’environnement en visant :

- les performances énergétiques pour réduire les besoins d’énergie (chauffage, ECS électricité)
- le choix de matériaux et techniques moins impactant pour la santé et l’environnement
- une utilisation rationnelle des ressources (énergie et eau)
- une réduction des déchets liés au chantier et l’habitat

En outre, nous savons que c’est dans le champ de la **rénovation** que les enjeux en matière de santé et d’environnement sont les plus importants. C’est notamment en rénovation que les enjeux énergétiques et donc de travaux d’isolation sont prioritaires (nombre de logements à rénover ; état actuel du patrimoine bâti du point de vue énergétique...).

2.2.2 Pourquoi choisir la thématique « petite rénovation écologique » ?

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 (publicité d’une pseudo innocuité, habitudes d’utilisation, « culture » d’usage) ;
- l’importance des matériaux de finition en matière d’impacts sur l’environnement et la santé
- l’intérêt de notre public pour cette thématique suite à la réalisation d’un sondage ainsi qu’à l’analyse des visites sur le site, des demandes d’animation et des questions posées au service-conseil ;
- de sa mission d’information et de sensibilisation en regard de thématiques environnementales et santé touchant le grand public, des publics fragilisés (et notamment les locataires) ;

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 au secteur des matériaux et produits de rénovation et d’embellissement intérieur
- Fournir les informations utiles sur les critères de choix de produits de rénovation écologiques, leur utilisation et leur mise en œuvre
 - enjeux environnement et santé des matériaux et produits d’aménagement intérieur et de rénovation légère
 - 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 de mise en œuvre
 - les petits gestes et travaux pour économiser l’énergie
- 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
<p>Permettre au consommateur :</p> <p>de décoder la communication des marques, dont le greenwashing ;</p> <p>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.</p>	<p>Visites de lieux de vente (supermarchés, bricos, etc.) ;</p> <p>Analyse du positionnement des produits dans les rayons ;</p> <p>Décryptage critique de pubs (spots tv, journaux) ;</p> <p>Discussion : qu’est-ce qui fait que j’achète un produit ?</p> <p>Décryptage du greenwashing ;</p> <p>Interaction avec notre public cible : appel aux consommateurs pour qu’ils fassent parvenir à écoconso des pubs interpellantes, greenwashées,</p>
<p>Permettre au consommateur de choisir des alternatives plus sûres sur les plans santé et environnement.</p>	<p>Visites de lieux de vente : repérage de produits écologiques (décryptage de la composition, des labels, logos et pictos).</p> <p>Animation sur la rénovation écologique (peintures et enduits, le bois dans la maison, les pollutions intérieures, etc.)</p> <p>Animation sur les économies d’énergie.</p> <p>Animation sur le décryptage de la publicité et du greenwashing</p> <p>Brochure : « On refait le mur ! Guide des petites rénovations écologiques, saines et accessibles » (15 000 exemplaires imprimés).</p> <p>Fiche 1,2,3. Je construis ou rénove écologiquement</p> <p>Fiche 1,2,3. J’économise l’énergie</p> <p>Fiches-conseils : une vingtaine de fiches ont été ainsi mise à jour, dont certaines complètement refondues...</p>
<p>Assurer le service-conseil via le téléphone et info@ecoconso.be</p>	<p>Réponses en direct</p> <p>Production de FAQ sur les questions récurrentes</p>
<p>Développer des contenus écoconso spécifiques</p>	<p>Pour le site : page spécifique relative à la campagne et ses enjeux ; brèves ; mise en évidence des nouveautés dans le carrousel</p> <p>Publications : fiches-conseils, L’Art d’éco... consommer ;</p> <p>Animations : nouvelle animation décodage de la publicité et du greenwashing dans le secteur de l’éco-rénovation; nouvelle animation sur le bois dans la maison et sa préservation sans poison</p>
<p>Veille thématique</p>	<p>Sur les produits d’aménagement intérieur, d’isolation, de rénovation et d’éco-construction en général, ainsi que sur la publicité et le greenwashing dans le secteur pour relais sur les réseaux sociaux, le site (brèves et production de contenus).</p>
<p>Développer notre visibilité sur et via les réseaux sociaux</p>	<p>Relais de la campagne et des actions (animation, visites de lieux de vente, parution d’articles, « concours » greenwashing, etc).</p> <p>Tweets sur le thème de l’aménagement intérieur sain, de l’éco-rénovation, de la publicité, du greenwashing.</p>

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

Afin de donner du retentissement à sa campagne, écoconso a proposé le decryptage de publicités greenwashées :

- URSA Geo, la laine de verre qui fait un geste pour l'environnement ?
- Rust-Oleum, un décapant écologique... mais dangereux pour l'environnement quand même !
- Icynène, l'isolant polyuréthane qui se revendique écologique

Une triple visibilité a été assurée :

- sur le site d'écoconso : présentation des publicités « produits de rénovation » greenwashées au fur et à mesure de leur parution (dans le carrousel + page dédiée).
- relais des pubs dans l'Art d'éco... consommer
- relais des pubs sur facebook, sur twitter et via les animations d'écoconso.

2.2.6 Publications

a Fiches-conseils

Dans le cadre de la campagne 2014, « On ne se fait pas berner ! La rénovation écologique sous la loupe », écoconso a mis à la disposition du public des fiches-conseils spécifiques relatives aux produits d'aménagement intérieur et de rénovation, ainsi qu'à leur mise en œuvre. Ces fiches ont été créées pour l'occasion ou mises à jour.

1... PEINTURES ET ENDUITS

- Fiche-conseil n° 63 – L'Écolabel européen pour les peintures et les vernis
- Fiche-conseil n° 67 – Comment choisir une peinture ?
- Fiche-conseil n° 130 – Redécouvrons la chaux !
- Fiche-conseil n° 131 – Rénovation et construction à la chaux
- Fiche-conseil n° 151 – L'argile dans la maison, du sol au plafond !

2... BOIS

- Fiche-conseil n° 78 – 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
- Fiche-conseil n° 117 – Du choix du bois comme matériau
- Fiche-conseil n° 165 – Préservons sans poison le bois dans la maison !

2... REVÊTEMENTS DE SOL

- Fiche-conseil n° 10 – L'Écolabel européen pour les revêtements de sol durs

4... ISOLATION

- Fiche-conseil n° 79 – Les matériaux d'isolation : les connaître pour bien les choisir

5. RÉNOVATIONS PLUS IMPORTANTES

- Dossier n°92 – [Choisir un système constructif : sortir du casse-tête](#)
- Dossier n°76 – [Rénover en basse consommation](#)
- Fiche-conseil n°149 – [Les maisons passives](#)
- Fiche-conseil n°156 – [Les maisons bioclimatiques](#)
- Dossier n°96 – [La construction en terre crue](#)
- Dossier n°68 – [Les toitures et façades vertes](#)
- Dossier n°66 – [Vers de nouveaux matériaux et produits de construction écologiques](#)
- Fiche-conseil n°66 – [La mérule](#)

6... DIVERS

- Fiche-conseil n°124 – [Mieux connaître les polluants de l'air dans l'habitat](#)

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](#) et [1, 2, 3, j'économise l'énergie](#) ont été utilisées dans la campagne 2014. Elles sont disponibles en ligne et imprimables. Elles ont également été distribuées lors des animations et largement diffusées lors des salons.

En termes de conseils apportés au consommateur, deux FAQ d'intérêt sont également à pointer :

- FAQ – Comment choisir un masque antipoussière
- FAQ – Comment se débarrasser de ses plaques d'Eternit

b [Dossier de L'Art d'éco... consommer](#)

Un dossier de la newsletter d'écoconso a été consacré au réemploi et au recyclage dans la rénovation pour le lancement de la campagne en mars 2014 : « Réemploi et recyclage : aussi en construction ! ». 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 « On refait le mur ! Guide des petites rénovations écologiques, saines et accessibles ». **Ce guide propose un aperçu des matériaux utiles pour l'aménagement intérieur et la rénovation légère.** Impacts sur la santé et l'environnement, prix, facilité de pose, etc. sont présentés de façon synthétique pour permettre à chacun de choisir des **revêtements de sol, du bois pour l'intérieur, des enduits et peintures** en fonction de ses priorités et des labels disponibles. Une dernière partie fait le point sur les solutions faciles à mettre en oeuvre pour **économiser l'énergie**. Globalement, c'est un condensé d'idées pratiques pour confortabiliser son logement sans gros frais, idéal si on est locataire et très utile pour les propriétaires d'une maison ancienne aussi.

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

- lors des salons (Valériane, Energie et Habitat, Récupère)
- lors des animations
- auprès de citoyens et de relais, sur commande par téléphone ou e-mail au service-conseil (417 ex. diffusés)
- via notre site Internet (vue plus de 1300 fois).

2.2.7 Animations

Quatre animations ont été conçues pour la campagne :

- Petites rénovations écologiques, saines et accessibles. Peinture, plafonnage, isolation, boiserie intérieure, revêtement de sol... Comment trouver, choisir et mettre en oeuvre des matériaux adaptés à vos besoins et votre budget, tout en respectant votre santé et l’environnement ?
- Peintures et enduits naturels. Qu’est-ce qu’une peinture, un enduit ? Quels types de peintures existe-t-il ? Quels risques pour la santé et l’environnement ? Comment repérer, choisir, mettre en oeuvre une peinture plus saine ? Possibilité de démo ou d’atelier de peintures écologiques ou faites maison.
- Choisir et entretenir le bois dans la maison. Comment choisir un bois en fonction de vos besoins ? Quels risques les colles et les produits de traitement du bois présentent-ils pour la santé et l’environnement ? Comment éviter les traitements chimiques ? Quels produits utiliser pour entretenir le bois ?
- Petits gestes et travaux pour économiser l’énergie à la maison. Comprendre ses factures de chauffage et d’électricité. Comment réaliser des économies en changeant quelques habitudes ? Démarrer des petits travaux d’isolation : à quoi penser, par où commencer, quels matériaux utiliser ? Quelle économie espérer ?

Nos contenus sont modulables et permettent des interventions sur mesure, selon les centres d’intérêt spécifiques du demandeur, avec divers focus possibles : gestion énergétique optimisée, les conditions d’un intérieur sain et les pollutions intérieures, le traitement écologique du bois, quels matériaux pour quelles mises en oeuvre, etc.

En 2014, 15 animations ont été réalisées dans le cadre de la campagne :

- 1 animation sur la thématique des enduits et peintures naturels a été prestée à l’occasion du salon Valériane, à Namur en septembre. Elle a réuni une quarantaine de participants ;
- 3 animations sur les pollutions intérieures ont été prestées, pour plus d’une centaine de personnes
- 11 animations sur l’éco-rénovation, avec des sous-thèmes aussi variés que les peintures et enduits, le choix et l’entretien du bois dans la maison, les revêtements de sol, les petits travaux de rénovation économiquement accessibles, etc. ont été prestées, totalisant plus de 170 participants, parmi lesquels des personnes précaires.

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

- les fiches « 1, 2, 3, j’économise l’énergie » et « 1, 2, 3, je construis ou rénove écologique »
- les fiches-conseils thématiques ;
- la brochure « On refait le mur ! ».

2.2.8 Foires et salons

En 2014, nous avons participé à deux salons dans le cadre de notre campagne « On ne se fait pas berner ! La rénovation écologique, saine et accessible »

- Valériane Namur (du 5 au 7 septembre)
- Energie & Habitat (23-26 octobre) : participation à l’Espace conseil du salon (conseils indépendants, associatifs, sur le thème de la petite rénovation pour écoconso)

Aux salons Valériane et Energie & Habitat, nous étions présents via un stand et une animation consacrée à la campagne. Pour Valériane, plus 1100 personnes sont passées par notre stand.

2.2.9 Communication

Nous avons diffusé deux communiqués de presse

- le 3/03/14 pour le lancement de la campagne « Une rénovation écologique, saine et accessible ? écoconso propose conseils et outils ! » ;
- le 10/02/15 pour la clôture de la campagne « Rénovation écologique, saine et accessible – Le consommateur est peu conscient de l’impact des matériaux sur la qualité de l’air intérieur ».

Ils sont disponibles en annexe 2.2.9.

En 2014, la campagne a fait l’objet de :

- 10 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 1 passage télévisé.

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.

Le contenu de la campagne a également été valorisé via les comptes d’écoconso sur les réseaux sociaux.

2.2.10 Site Internet

Une page spéciale a été développée sur notre site Internet pour la campagne « On ne se fait pas berner ! La rénovation écologique, saine et accessible ». Les supports et activités de la campagne y étaient détaillés.

Cette page a été consultée 1318 fois en 2014, auxquelles s’ajoutent les 988 vues de la page spécifiquement consacrée à la brochure.

Par ailleurs, nous avons publié sur notre site l’ensemble des outils détaillés dans la partie « Publications », ainsi que trois articles uniquement consacrés à des décodages de greenwashing des produits de rénovation. Ces derniers ont totalisé 640 vues en lignes.

2.2.11 Clôture de la campagne

La campagne se clôture le 10 février 2015 par un communiqué de presse faisant le bilan d’un an de campagne et intitulé « Rénovation écologique, saine et accessible – Le consommateur est peu conscient de l’impact des matériaux sur la qualité de l’air intérieur ».

2.2.12 Commentaires et conclusion

En 2014, la campagne « On ne se fait pas berner ! La rénovation écologique, saine et accessible » s’est développée autour :

- du développement du site www.ecoconso.be, notamment via la rédaction d’articles de décodage du greenwashing des produits de construction / rénovation et de la production de brèves dédiées à la thématique de campagne ;
- de la diffusion de fiches-conseils thématiques et de la fiche « 1, 2, 3, je construis ou rénove écologique » et « 1, 2, 3, j’économise l’énergie »
- des animations ;
- de réponses spécifiques fournies par le service-conseil ;
- de notre présence aux salons Valériane et Energie et Habitat ;
- d’informations diffusées sur les réseaux sociaux ;
- de présences dans les médias.

3 Guide achat d'éco-matériaux de construction : « Suivez-le guide.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).

3.1 LES OBJECTIFS

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 a du choix ? Est-ce qu'ils sont disponibles en Belgique ? Est-ce qu'ils sont réellement efficaces ? etc.
- **Informier 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.

3.2 ETATS D'AVANCEMENT FIN 2014

Catégories et sous-catégories

Les catégories et sous-catégories sont validées et disponibles en annexe.

Critères d'admission

Les critères d'admission dans le guide sont définis. Ils ont été préparés en interne et soumis à un comité d'avis composé de représentant du cluster écoconstruction, de Bruxelles Environnement (Guide Bâtiment Durable), d'espace environnement, du SPW (Département Développement Durable) et de l'UCL (Architecture et Climat).

Caractéristiques des produits

Les caractéristiques qui se trouveront sur chaque fiche-produit ont été définies (variables selon les catégories). Parmi celles-ci, les caractéristiques qui seront considérées comme filtres pour la recherche ont été identifiées également.

Partenariats

Les négociants, potentiels partenaires du projet, sont identifiés et seront contactés début d'année 2015. Des partenariats sont également envisagés avec des organismes représentant certaines filières de matériaux et ayant déjà un réseau de distribution disponible en ligne : PEFC, FSC et Opalis.

Contenu

La rédaction des contenus est en cours. Il s'agit des questions fréquentes, des explications des catégories et sous-catégories, des explications des filtres et des caractéristiques, des explications des labels, etc.

Site web – Développement et encodage des produits

Le dossier d'analyse qui explique tout le fonctionnement du futur site est validé (c'est le document qui va servir de base de travail aux développeurs). Le développement de l'outil en lui-même a démarré. L'encodage de produits n'est pas encore possible.

Site web - Visuels

Les maquettes des pages principales ont été élaborées par la société Défimédia et ont été validées. La mascotte qui accompagnera le visiteur est créée également.

4 Le Défi Énergie

Le Défi Énergie est mené à l'initiative de Bruxelles-Environnement. L'objectif est d'amener les habitants à économiser l'énergie via les changements de comportements.

En 2014 écoconso et ses partenaires EcoRes et Exposit D ont clôturé la septième édition de ce projet en assurant de nombreuses animations.

En effet depuis le lancement du Défi Énergie, fin 2005, le contexte « énergie » a fortement changé et un grand nombre d'acteurs proposent des services et parlent d'économies d'énergie. En conséquence l'approche « petits gestes » et suivi des consommations qui fonctionnaient bien lors des quatre premières éditions a laissé place à des animations et autres approches « de terrain ».

En effet le besoin d'information est d'accompagnement reste nécessaire, notamment pour un public qui s'informe moins via des supports écrits. Les animations sont assurées au sein de groupes d'alphabétisation, d'habitants de logements sociaux et collectifs et permettent de toucher plus finement les participants en les faisant interagir.

Le bilan du Défi Énergie est globalement positif et Bruxelles-Environnement a lancé un appel d'offres pour une 8^e édition. Celle-ci n'a finalement pas été organisée.

5 Energy Challenge



L’Energy Challenge est un projet de changements de comportement en matière d’énergie mené à l’initiative d’Inter-Environnement Wallonie et du groupe Rossel, en collaboration avec les associations APERe, écoconso et EcoRes. Il bénéficie d’un financement de la Loterie Nationale et de la Région wallonne.

La première édition s’est déroulée pendant l’hiver 2013-2014, elle a été organisée sous forme de concours par équipes. Un prix était attribué à l’équipe qui avait économisé le plus d’énergie (en pourcentage) et un autre à l’équipe qui avait accumulé le plus de points de participation.

200 ménages se sont inscrits à cette première édition, une bonne moitié faisait partie d’une des 20 équipes et a effectivement pris part au concours.

Au final 50 ménages ont fourni des relevés valables et ont atteint une économie moyenne 15% (2500 kWh de mazout et 600 kWh d’électricité), ce qui représente une diminution de la facture de 310€ /an et 600 kg de CO₂/an évités par chaque foyer.

La qualité de participation des équipes est également à souligner : des photos, des vidéos, des chansons et même un livre ont été produits par des participants enthousiastes.

Cette première expérience a donc été un succès au niveau de la qualité, moins au niveau de la quantité. C’est pourquoi la deuxième édition, organisée pendant l’hiver 2014-2015, a visé une simplification pour les participants. Par ailleurs Objectif 2050 a rejoint l’équipe comme coordinateur.

La deuxième édition de l’Energy Challenge est toujours un concours d’économies d’énergie mais les participants ne sont plus obligés d’intégrer une équipe. Quant à la participation, si elle n’est plus récompensée par un gros prix, elle est encouragée par des mini-concours photos et vidéos.

500 ménages se sont lancés dans cette nouvelle version de l’Energy Challenge. L’enjeu pour les organisateurs est alors de garder ces participants motivés jusqu’au bout et d’obtenir un maximum de données permettant de calculer l’évolution de leur consommation d’énergie.

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 appli 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 Beterleefmilieu, 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

7.1 CONCEPT



Les Portes Ouvertes Écobâtisseurs proposent une découverte originale et pratique de l'habitat durable : pendant deux week-ends en novembre, environ 300 maisons étaient à visiter gratuitement dans toute la Belgique.

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

7.2 RÉSULTATS 2014

Grâce à la collaboration avec écoconso, l'événement, organisé depuis 16 ans en Flandre par le Bond Beter Leefmilieu, a pris en 2013 et 2014 pour la première fois une ampleur nationale sous le nom Portes Ouvertes Écobâtisseurs / Ecobouwers Opendeur. Lors des week-ends des 1, 2 et 8 au 11 novembre 2014, plus de 5.600 candidats constructeurs ou rénovateurs ont visité l'une des 300 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 deuxième édition francophone a recueilli l’intérêt de 1 931 visiteurs en Wallonie et à Bruxelles, sans compter les 132 propriétaires qui ont ouvert leur maison. Il s’agit clairement d’un public de qualité : plus de 75% des visiteurs construit / rénove actuellement sa maison ou a un projet en ce sens.

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 sont 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 constituera 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.
- **Magazine de campagne** : le magazine détaille l’ensemble des visites réalisables ; ce qu’il y a à y découvrir ; leur localisation et les horaires de visites. Le magazine comprend aussi du contenu rédactionnel. Encarté dans « 7 Dimanche » et « Tu bâtis, je rénove » + distribution via partenaires, salons (Énergie et Habitat et Salon Maison Passive), professionnels de construction, bibliothèques, communes... : 120.000 exemplaires.
- 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.
- **Conférence de presse**.

8 QUARTIERS DURABLES CITOYENS

8.1 PRÉSENTATION

En 2014, l’accompagnement de groupes d’habitants pour la mise en œuvre d’activités favorisant le développement durable et la convivialité au sein de leur quartier (« Quartiers Durables ») pour Bruxelles Environnement s’est poursuivi.

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

écoconso a été sélectionné pour ce projet en consortium avec 4 autres partenaires : EcoRes, 21 Solutions., Périferia, et le collectif Ipé. écoconso a suivi en particulier le quartier « Vieux St Anne », à Auderghem et « Les jardins » à Schaerbeek.

Ce projet couvre une période de 3 ans. Il vise également l’accompagnement d’une vingtaine de quartiers durables en mettant à leur disposition un pool de coach et des experts, ainsi qu’un budget pour développer leur projet. Les budgets étant répartis entre les quartiers au travers d’un processus de type « budget participatif ». Dans cette nouvelle mission, écoconso est en charge du coaching de 2 quartiers et de la coordination des experts. écoconso a suivi en particulier le quartier « Vieux St Anne », à Auderghem et « Les jardins » à Schaerbeek.

8.2 OBJECTIFS GÉNÉRAUX

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...);
- Editer 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 camping soucieux de l'environnement. Pour prétendre au label, ceux-ci doivent attester d'une politique environnementale ambitieuse assortie d'un plan d'actions mesurables dans le temps. La Fédération Inter-Environnement Wallonie a lancé le label Clé Verte en Belgique francophone en décembre 2009. écoconso fait partie du jury pour la Wallonie et du jury pour Bruxelles. Plus d'infos : www.deverte.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 diversifié : produits d'entretien, peintures, fournitures de bureau, papier, ampoules, textiles, électroménagers, etc.

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