



# **RAPPORT**

# **D'ACTIVITES 2013**

Période du 1er janvier au 31 décembre 2013

## Table des matières

<b>INTRODUCTION : PLAN STRATEGIQUE, EQUIPE ET CONSEIL D’ADMINISTRATION.....</b>	<b>5</b>
1 PLAN STRATEGIQUE 2011-2015.....	5
1.1 <i>Vision et définition de l’éco-consommation</i> .....	5
1.1.1 Le constat.....	5
1.1.2 L’enjeu global.....	5
1.1.3 L’enjeu spécifique de la consommation.....	5
1.1.4 Définition de la consommation durable.....	5
1.1.5 Définition de l’éco-consommation.....	6
1.1.6 écoconso : du conseil à l’action.....	6
2 FINALITE, MISSIONS D’ECOCONSO.....	7
<i>La finalité d’écoconso</i> .....	7
<i>Les missions d’écoconso</i> .....	7
3 L’EQUIPE DES SALARIES ET LE CA D’ECOCONSO EN 2013.....	8
3.1.1 L’équipe.....	8
3.1.2 Le conseil d’administration.....	8
<b>RESUME DU RAPPORT D’ACTIVITES 2013.....</b>	<b>9</b>
<b>RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE.....</b>	<b>12</b>
1 MISSIONS DE BASE.....	12
1.1 <i>Site Internet</i> .....	12
1.1.1 Analyse de la fréquentation du site.....	12
1.1.2 Contenu du site.....	15
1.1.3 Le forum.....	17
1.1.4 Commentaires et conclusion.....	17
1.2 <i>Service-conseil</i> .....	18
1.2.1 Nombre de demandes.....	18
1.2.2 Principaux thèmes des questions.....	20
a Thème “ Déchets ” ( 13 % ) :.....	21
b Thème “ appareil et produit ” ( 12 % ) :.....	22
c Thème “ Construction ” ( 12 % ) :.....	23
1.3 <i>PUBLICATIONS</i> .....	23
1.3.1 Fiches-conseils.....	23
1.3.2 Liste des publications.....	24
1.3.3 Eco-calendrier.....	24
1.3.4 L’Art d’éco... consommer !.....	24
a Thèmes.....	24
b Diffusion.....	25
c Promotion.....	25
1.3.5 Commentaires et conclusion.....	25
1.4 <i>ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS</i> .....	25
1.4.1 Animations-conférences.....	25
a Thèmes des animations prestées (missions de base : hors Achats Verts et campagne grand public).....	25
b Thèmes d’animations proposés.....	26
1.4.2 Foires et salons.....	26
1.4.3 Commentaires et conclusion.....	26
1.5 <i>COMMUNICATION</i> .....	26
1.5.1 Collaboration avec les médias.....	26
1.5.2 Revue de presse.....	27
1.5.3 Médias sociaux.....	27
a Facebook.....	27
b Twitter.....	28
1.5.4 Commentaires et conclusion.....	28

2	ACTIONS THEMATIQUES.....	30
2.1	LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS ».....	30
2.1.1	Site Internet www.achatsverts.be.....	30
a	Statistiques de fréquentation du site.....	30
2.1.2	Offre de formations pour les communes.....	31
a	Les thématiques.....	31
2.1.3	Promotion des activités et outils de la campagne.....	31
2.1.4	Animations.....	32
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.....	33
2.1.6	Projet pilote d’accompagnement : « Faciliter la mise en place d’une politique d’achats et commandes durables au sein des communes wallonnes ».....	34
2.1.7	Séminaire: « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique ».....	34
a	Les enjeux de la thématique.....	35
b	Les objectifs de la journée.....	36
-	Faire le point sur la nouvelle législation de 2013 dans le cadre de la transposition de la Directive 2009 / 128 / CE du 21 octobre 2009.....	36
c	Evaluation.....	36
2.1.8	Partenariats.....	36
a	Partenariats bilatéraux.....	36
2.1.9	Publications.....	36
a	Newsletter « l’ECO des communes ».....	36
b	Dépliant de présentation de l’offre de formations.....	37
c	Le Mode d’emploi de l’achat public écologique.....	37
d	Le Mode d’emploi de l’achat public écologique et socialement responsable «Vêtements de travail et promotionnels».....	37
e	Le Mode d’emploi de la gestion des espaces verts « zéro pesticides ».....	37
2.1.10	Communication.....	38
2.1.11	Commentaires et conclusion.....	38
2.2	Campagne « On ne se fait pas berner ! : les pesticides sous la loupe ».....	39
2.2.1	Constat et cadre général.....	39
2.2.2	Pourquoi choisir la thématique « pesticides » ?.....	39
a	Cadre général de campagne et habitudes de consommation du grand public.....	40
b	Impacts environnementaux et sanitaires.....	40
c	L’évolution du cadre légal : PRPB et NAPAN.....	40
2.2.3	Finalité de la campagne grand public.....	41
2.2.4	Objectifs de la campagne.....	41
a	Objectifs généraux.....	41
b	Objectifs spécifiques – Actions et outils.....	41
2.2.5	Collaboration avec l’Observatoire citoyen du greenwashing.....	42
2.2.6	Publications.....	43
a	Fiches-conseils.....	43
b	Dossier de L’Art d’éco... consommer.....	44
c	Brochure.....	44
2.2.7	Animations.....	44
2.2.8	Foires et salons.....	45
2.2.9	Communication.....	46
2.2.10	Site Internet.....	47
2.2.11	Clôture de la campagne.....	47
2.2.12	Commentaires et conclusion.....	47
3	MISSIONS D’ACCOMPAGNEMENT, AUTRES PRESTATIONS DE SERVICES ET PROJETS.....	48
3.1	DÉFI ÉNERGIE.....	48
3.1.1	Défi Énergie.....	48
3.1.2	Energy Challenge.....	48
a	Les objectifs.....	49
3.2	QUARTIERS DURABLES.....	50
3.2.1	Présentation.....	50
3.2.2	Objectifs généraux.....	50
3.2.3	Quartiers durables citoyens 2013-2015.....	51
3.3	Labels.....	57

3.3.1	La Clé Verte .....	51
3.3.2	L’écolabel européen.....	51
3.4	<i>Portes Ouvertes Écobatisseurs.....</i>	<i>51</i>
3.4.1	Concept.....	51
3.4.2	Résultats 2013.....	52
3.4.3	Déroulement de l’action et encadrement par écoconso.....	52
3.5	<i>TOPTEN.....</i>	<i>53</i>
3.6	<i>Campagne « SÉsame » .....</i>	<i>53</i>
3.7	<i>Autres Prestations de service Achats Verts : Info-fiches « achats publics durables » .....</i>	<i>54</i>

## INTRODUCTION : PLAN STRATEGIQUE, EQUIPE ET CONSEIL D’ADMINISTRATION

### 1 Plan stratégique 2011-2015

#### 1.1 VISION ET DEFINITION DE L’ECO-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 FINALITE D'ECOCONSO

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

### LES MISSIONS D'ECOCONSO

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

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

- Mettre à disposition une base de données en ligne, utile et actualisée
- Développer le service conseil via un numéro vert et [info@ecoconso.be](mailto:info@ecoconso.be)
- 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.

- Motiver, informer, conseiller, accompagner des individus dans des défis d'éco-consommation expérimentés et mesurés.
- 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 2013

#### 3.1.1 L’équipe

En 2013, l’équipe des salariés d’éconso se compose de :

- Jean-François Rixen, Secrétaire général, et responsable thématique « Construction et rénovation », ainsi que « Gestion durable de l’eau ».
- Sylvie Wallez, Coordinatrice de missions, et responsable thématique « Cosmétiques », « Jardin » et « Produits d’entretien ».
- Aicha Boukhatem, Secrétaire en appui à la direction, responsable administrative.
- Ann Wulf, Chargée de communication, responsable thématique « Tourisme ».
- Renaud Debruyn, 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 ».
- Anne Frey, Chargée de mission « Quartiers durables »
- Marie-Hélène Hanin, Chargée de mission « Quartiers durables »
- Arnaud Caparos, Chargée de mission « Service conseil »

#### 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)



**RESUME DU RAPPORT D'ACTIVITES 2013**

<b>Missions</b>	<b>Programme 2013</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Rapport 2013</b>
<b>Missions de base</b>			
Site Internet <a href="http://www.ecoconso.be">www.ecoconso.be</a>	Développement site, forum, modernisation	Nombre de visiteurs ; visites ; forum.  Référencement Analyse qualitative	185.000 internautes ; 221.436 visites, 368.449 pages vues.  Plus de 32 800 messages sur le forum.
Service-conseil	Réponses et analyse	Nombre d'appels et de questions  Type d'appelants et de questions	486 questions et 311 demandes de publications  Thèmes appareil et produit, construction, déchets, 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 36 fiches- conseils  4 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	83 animations et /ou conférences (dont 46 pour les missions de base) – plus de 1.750 personnes.
Communication	Partenariat média  Communiqué de presse	Nbre d'articles de presse et de passages  Médias sociaux	68 articles presse, 7 passages TV et 5 radio.  Partenariat avec « On n'est pas des pigeons » (RTBF) et la « Libre Belgique ».  2.050 fans sur facebook  299 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 2013	Indicateurs	Rapport 2013
----------	----------------	-------------	--------------

<b>La campagne « Achats verts » (Gestion des espaces verts zéro pesticide)</b>			
<b>Campagne « Achats verts »</b>	Site spécialisé communes  Newsletter	Nombre de visites site et participants journée	Nouveau site ( 11.606 visites en tout)  4 numéros de la newsletter « l'ECO des communes » (2.524 abonnés)
	Offre de formations-animations	Nombre de collectivités accompagnées	Méthode, courrier à toutes les communes  27 interventions / animations formations  2 projets d'accompagnements d'acheteurs publics.
	Rencontres thématiques		1 séminaire le 13 juin 2013 « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique : gestion des espaces verts zéro pesticide
	Partenariat(s)		Divers dont l'asbl « Pôle de Gestion Différenciée » pour le séminaire et le mode d'emploi à venir.
	Publications		Offre de formations, d'animations.  4 numéros de la newsletter « L'ECO des communes »  Mode d'emploi de l'achat public écologique.  Mode d'emploi de l'achat public écologique et socialement responsable « Vêtements de travail et promotionnels ».  Mode d'emploi « gestion des espaces verts » (sortie 2014)
	Salons	Conférence au Salon des mandataires	Promotion et diffusion lors des Salon des Mandataires, Best, Municipio, ... (+ 1 conférence)
	Communication		2 communiqués de presse – 1 point presse  5 articles – 1 passage télévisé

Missions	Programme 2013	Indicateurs	Rapport 2013
----------	----------------	-------------	--------------

<b>Action thématique : Campagne : « On ne se fait pas berner ! : Les pesticides sous la loupe »</b>			
Campagne « On ne se fait pas berner ! »	Site Internet <a href="http://www.ecoconso.be">www.ecoconso.be</a>		Nouvelles pages – Nouvelles fiches conseils – Brochure téléchargeable - ... (détails des pages vues dans le texte)
	Publications	Fiches-conseils Brochure	18 fiches-conseils mises à jour ; 1 nouvelle ; 1 brochure.
	Animations	10 interventions	10 animations (Thèmes : 2 « Pesticides » - 2 « Pollutions intérieures » – 6 « Produits d'entretien / Biocides » = +/- 400 participants)
	Salon	2 salons	Valériane : 1.111 personnes – 2.096 publications -76 inscriptions Foire de Libramont : 3.000 publications
	Événement	Clôture de campagne	Communiqué de presse le 3 février 2014
	Communication		3 communiqués de presse. 16 articles – 4 passages radio – 3 passages télévisés

## 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](http://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](http://www.eco-consommation.be), [www.eco-consommation.org](http://www.eco-consommation.org), [www.ecoconso.eu](http://www.ecoconso.eu) et [www.écoconso.be](http://www.écoconso.be) pour accéder au même site.

##### 1.1.1 Analyse de la fréquentation du site

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

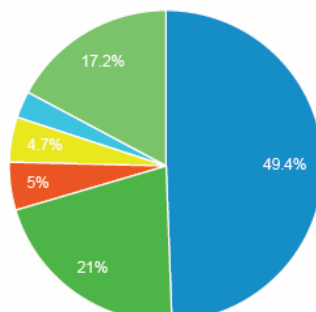
En 2013, 185.726 internautes ont visité [ecoconso.be](http://ecoconso.be), il y en a eu 304.491 en 2012 et 479.630 en 2011.

Le nombre de visiteurs, de visites et de pages vues est en baisse depuis 2012, cela s’explique principalement par des changements dans l’algorithme de Google qui constitue depuis longtemps la principale voie d’entrée sur le site.

En effet, beaucoup d’utilisateurs préfèrent taper l’adresse approximative d’un site dans leur moteur de recherche que l’adresse exacte dans la barre d’adresses de leur navigateur. Pour [ecoconso.be](http://ecoconso.be) seul un visiteur sur cinq arrive directement sur le site tandis que trois visiteurs sur cinq passent par Google. Le deuxième moteur de recherche (bing) n’amène que 3% des visites.

### Visites

■ google    ■ (direct)    ■ google.fr  
■ google.be    ■ bing    ■ Autres



Le tableau ci-dessous illustre ces modifications de Google : les visites depuis Google/organic ont baissé tandis que celles en provenance de Google.be, Google.fr et Google.ca ont fortement augmenté.

	2012	2013	
Google /organic	256.116	109.416	-57%
direct	54.441	46.513	-14%
Google.fr	935	11.017	+1078%
Google.be	628	10.352	+1548%
Bing /organic	5.476	6.151	+12%
Search /organic	4.414	7.046	-37%
Facebook.com	4.318	3.531	-18%
yahoo	2.761	3.506	+27%
Google.com	295	1.820	+516 %
Google.ca	31	668	+2000%

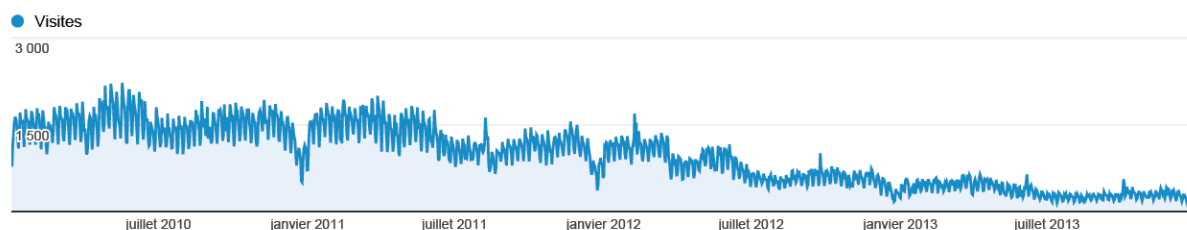
Dans les mots recherchés cette évolution se note également : les six termes les plus utilisés dans les recherches sont **écoconso**, **écoconso.be**, **eco conso**, **www.ecoconso.be**, **http://www.ecoconso.be** et **écoconso**, sans doute par les personnes qui ne tapent pas directement ecoconso.be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

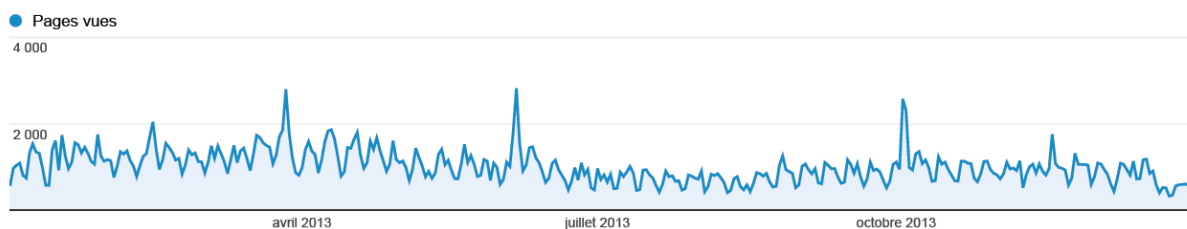
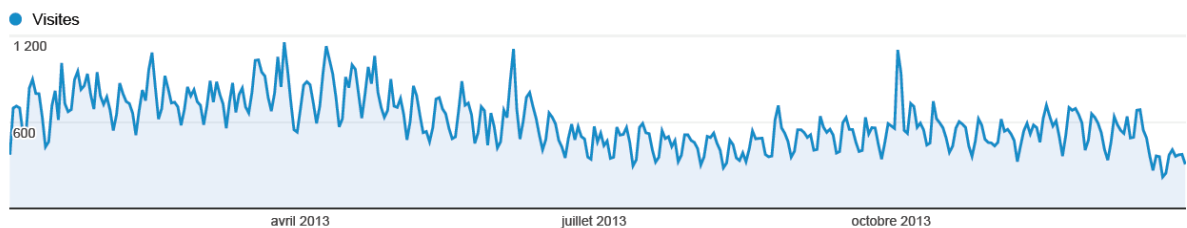
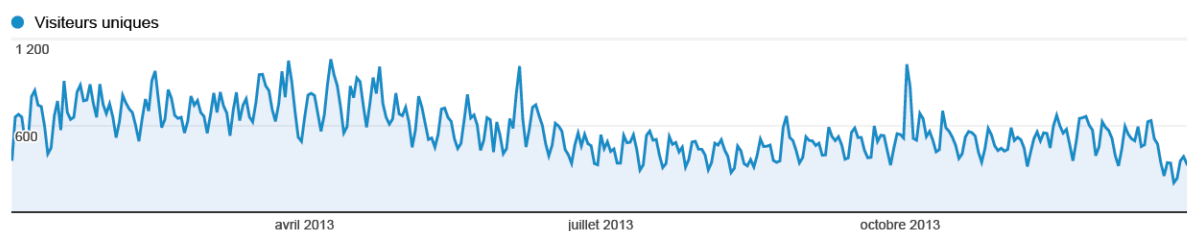
	2010	2011	2012	2013
<b>écoconso</b>	6099	7528	7364	2529
<b>écoconso.be</b>	3802	3460	1808	850
froid ventilé	2829	2034	321	32
citerne eau de pluie	1851	1410	477	20
température frigo	1522	1380	448	32

<a href="http://www.ecoconso.be">http://www.ecoconso.be</a>		187	205	302
<b>eco conso</b>	1356	1468	1381	777
essaïm d’abeille	1026	1312	305	30
Isolation	822	1211	370	0
Poux	1147	538	51	0
gaspillage alimentaire	1145	968	178	82
Blattes	1138	768	69	0
<b>www.ecoconso.be</b>		658	978	515
consommation moyenne eau	1135	774	324	48
Lpg	1087	930	225	0
Mérule	925	1013	436	48
Frigo	919	456		0
Chaux	764	851	126	0
enduit à la chaux extérieur	730	804	107	0
<b>écoconso</b>	493	820	643	263

Le graphique ci-dessous illustre la manière dont les résultats de recherches naturelles (c’est-à-dire non sponsorisées) amènent sur ecoconso.be :



En 2013, nous observons trois pics en termes de nombre de visiteurs, de visites et, surtout, de pages vues, le 27 mars, le 6 juin et le 3 octobre.



Ils sont tous les trois consécutifs à des citations du site ecoconso.be dans l’émission « On n’est pas des pigeons ! ».

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

La majorité des visiteurs proviennent de Belgique, ce qui est une première, les années précédentes les Français représentaient notre premier public. Les Belges passent logiquement plus de temps sur le site d’écoconso que les Français ... à l’exception des habitants de la Réunion.

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

### 1.1.2 Contenu du site

Pages les plus consultées sur le site ecoconso :

Le tableau à la page suivante, donné par Google Analytics, reprend les pages du site les plus visitées en 2013, en-dehors du forum.

Légende : ↑↑ augmentation > 40% | ↑ augmentation de 20 à 40% | ↗ augmentation de 10 à 20%

→ stabilisation | ↘ diminution de 10 à 20% | ↓ diminution de 20 à 40% | ↓↓ diminution > 40%

Titre de la page	Type	2013	2013 vs 2012	2012	2011	2010	2009
Signification de quelques pictogrammes	Fiche-conseil	9620	↓	14849	15129	16000	16463
Rénovation et construction à la chaux	Fiche-conseil	3211	↓↓	11662	29953	32973	12985
Une autre façon de nettoyer	Fiche-conseil	2794	↓↓	11283	10927	11428	7780
Le traitement du bois	Fiche-conseil	2866	↓↓	8773	20692	19787	7617
Enlever les taches sans détachant	Fiche-conseil	3437	↓↓	8267	16576	22597	15347
La dureté de l'eau	Fiche-conseil	4100	↓↓	8045	10374	15257	10181
Remue-ménage	Brochure	2382	↓↓	7991	232		
Construire sa citerne d'eau de pluie	Fiche-conseil	2709	↓↓	7039	13671	19493	17369
L'amiante dans la maison	Fiche-conseil	4990	↓	6752	9687	11360	7364
Comment se débarrasser des appareils électriques et électroniques ?	cahier	3443	↓↓	6503	11818	8041	5186
Comment se débarrasser de ses plaques d'Eternit ?	FAQ	6595	→	6482	9525	11586	6001
Les matériaux d'isolation	Fiche-conseil	2320	↓↓	6449	10713	15307	11259
Distribution et tarification de l'eau du réseau public	Fiche-conseil	2019	↓↓	6396	9008	9480	3575
Les produits de traitement du bois	Fiche-conseil	2866	↑↑	437			
Redécouvrons la chaux !	Fiche-conseil	2593	↓↓	6281	9662	13936	8280
Comment choisir un frigo ?	Fiche-conseil	1747	↓↓	6147	15417	22395	12368
Halte au gaspillage alimentaire	Fiche-conseil	3252	↓↓	5807	7619	9593	6136
Quel produit de lessive choisir ?	Fiche-conseil	3079	↓↓	5761	4818	5614	5832
Présentation d'écoconso	Général	4627		5630	6365	12496	11333
La mэрule	Fiche-conseil	2475	↓↓	5374	7316	7957	5041
Les produits pour lave-vaisselle	Fiche-conseil	2245	↓↓	5234	4331	6108	3890
La vaisselle à la main	Fiche-conseil	2183	↓↓	5218	5331	6501	4799
Le LPG : comment ça marche ? / Un carburant méconnu	Fiche-conseil	2329	↓↓	5105	6526	7617	5826
Les étiquettes sans prise de tête, produits d'entretien	Brochure	2831	↓↓	5005	1761		
La lutte écologique contre les limaces	Fiche-conseil	2608	↓↓	4787	4735	5792	3890
Les étiquettes sans prise de tête - brochure	Brochure	2520	↓↓	4736	5584		
1 2 3 Je passe à l'entretien écologique	Fiche 1-2-3	1629	↓↓	4501	2261		
Les crèmes hydratantes et anti-rides	Fiche-conseil	1343	↓↓	4464	5666	10399	6703
La lutte écologique contre les blattes	Fiche-conseil	2813	↓	4386	6798	6393	3401
Insecticides utilisés dans la maison	Dossier adec	4209	→	4357	2818		
Mieux utiliser son frigo	Fiche-conseil	1319	↓↓	4320	8466	8835	2238
L'entretien du linge	Fiche-conseil			4106	2725		
Contacter écoconso	Général	3522	↘	4031	3651	7137	6721
Campagnes et projets	Général	2824	↓	4001	3976		
Faut-il utiliser tant d'eau de Javel ?	Fiche-conseil	3106	↓	3980	2704		
Campagne 2012 on ne se fait pas berner	Campagne	1389	↓↓	3719	0		

Nous pouvons déduire les éléments suivants de ce tableau :

- Année après année, ce sont les fiches-conseils qui rencontrent le plus de succès.
- Les mises à jour et les nouvelles publications rencontrent un certain succès. C'est un travail qui en vaut la peine.



### 1.1.3 Le forum

Mi-février 2013, nous comptons 8.246 membres (contre 7.827 en février 2012). Nous comptons plus de **32 800 messages** cumulés sur le forum (il y en avait 32.477 en février 2012, 30.500 en février 2010 et 25.000 en février 2009).

Année	Nombre de messages
2007	3.947
2008	8.752
2009	7.796
2010	6.042
2011	2.329
2012	1.192
2013	400

Il y a une nette diminution dans la fréquentation du forum ces deux dernières années. Ce constat n’est pas spécifique à écoconso : beaucoup d’utilisateurs de forum se tournent peu à peu vers les médias sociaux pour échanger avec les autres. Le forum, connaissant moins de succès, explique également la baisse de fréquentation du site ecoconso.be.

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

### 1.1.4 Commentaires et conclusion

Le site [www.ecoconso.be](http://www.ecoconso.be) est un outil d’information important :

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

Le site internet joue aussi un rôle de « bibliothèque » de l’éco-consommation dans la mesure où il recense l’ensemble de nos contenus publiés depuis sa création.

Les portes d’entrée sur [www.ecoconso.be](http://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](http://www.achatsverts.be) ; [www.ecobatisseurs.be](http://www.ecobatisseurs.be) ; [www.energychallenge.be](http://www.energychallenge.be) ).

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

Ceci étant, nous devons constater que malgré les efforts, le nombre absolu de visiteurs sur le site est en diminution depuis 2012. Nous identifions plusieurs hypothèses qui expliquent cela :

- les changements d’algorithme de google et par conséquent la diminution de la qualité de notre référencement dans le moteur de recherche ;
- la multiplication des sites à contenu lié à l’éco-consommation ;
- la multiplication des sites fonctionnant sur des mots-clés similaires ;

- la baisse très significative de l’intérêt pour les forums de discussion (plutôt remplacée par les médias sociaux dans la fonction d’échanges d’information de personne à personne).

Et ce, sur des sites fiables ou moins fiables, commerciaux ou non commerciaux.

Nous identifions aussi des possibilités d’amélioration :

- mise à jour des contenus ; création de nouveaux contenus ; forme des contenus ;
- travail sur les liens avec d’autres sites ;
- davantage de travail avec les médias sociaux (liens immédiats avec nouveaux articles...) au lieu d’investir dans le développement du forum ;
- augmenter l’utilisation de vidéos, de photos pour augmenter l’attrait du site.

## 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.

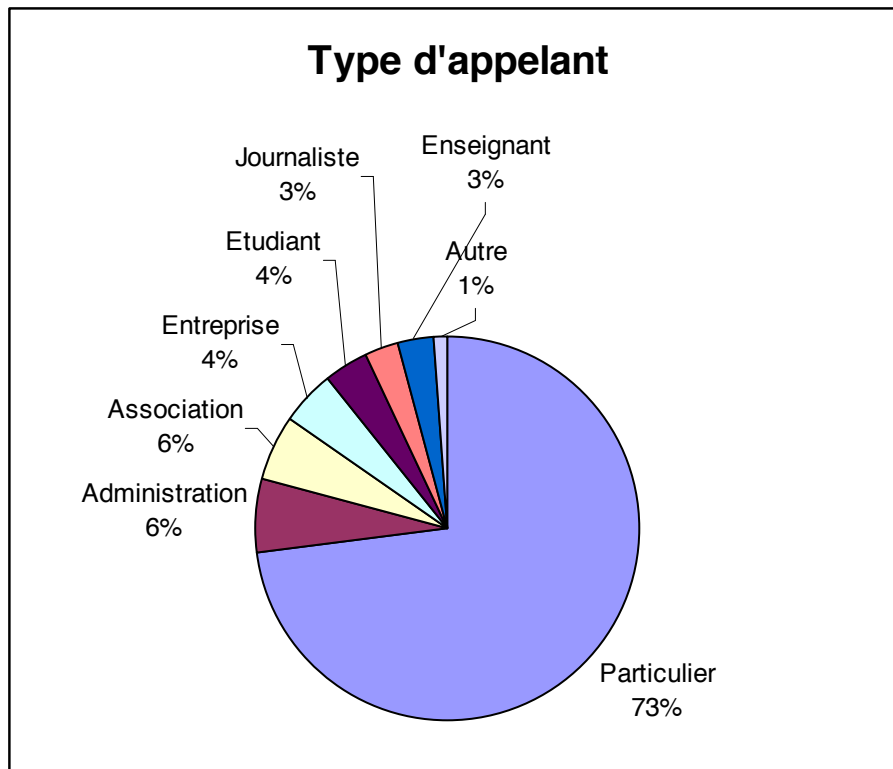
### 1.2.1 Nombre de demandes

L’analyse qui suit porte sur les demandes parvenues à écoconso pour la période du 01/01/2013 au 31/12/2013.

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

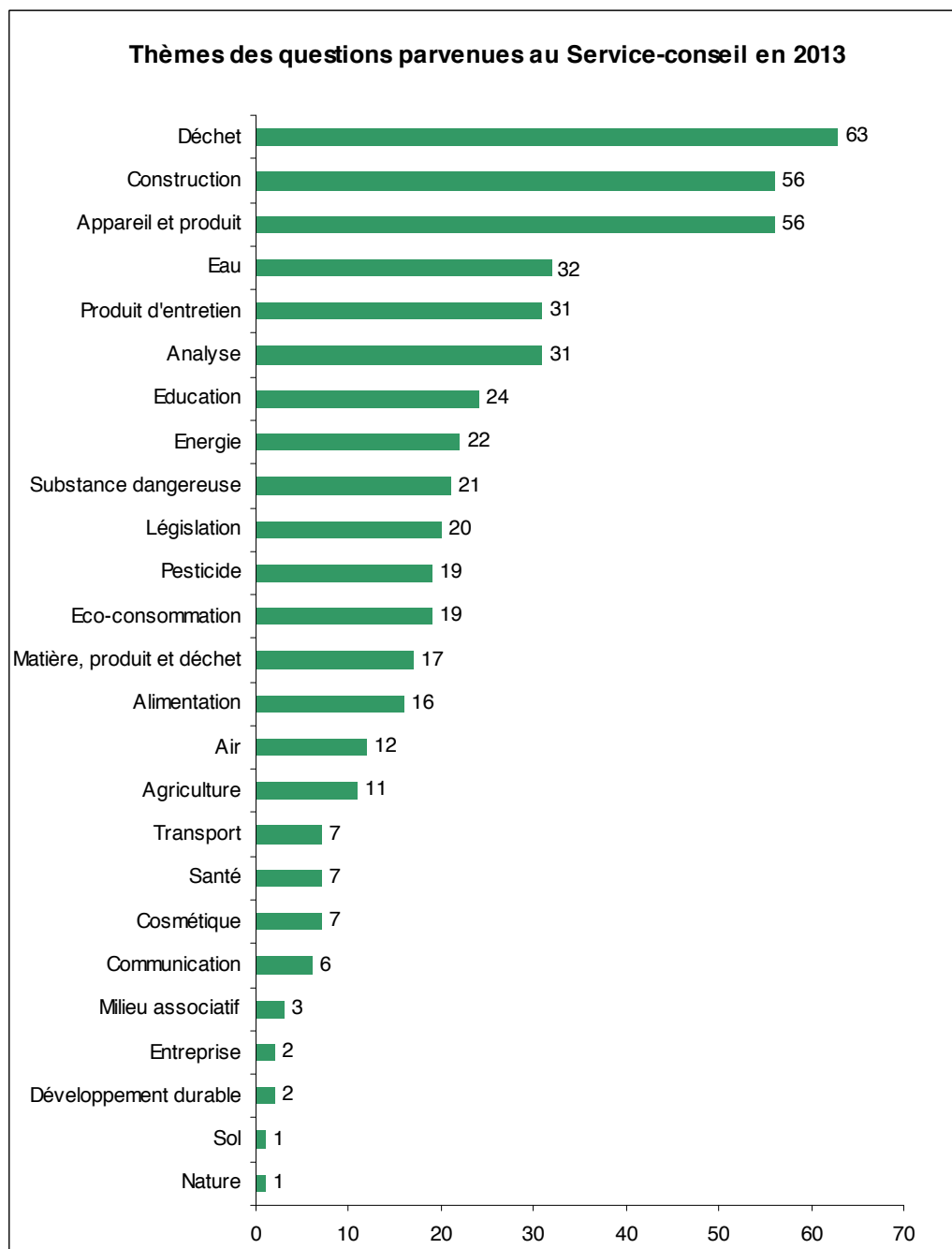
En 2013 <b>486 questions (diminution)</b> et <b>311 demandes de publications (augmentation)</b> sont parvenues à écoconso.
--

Les particuliers constituent la cible principale d'écoconso :



Les administrations, les associations et les entreprises font également appel au service conseil.

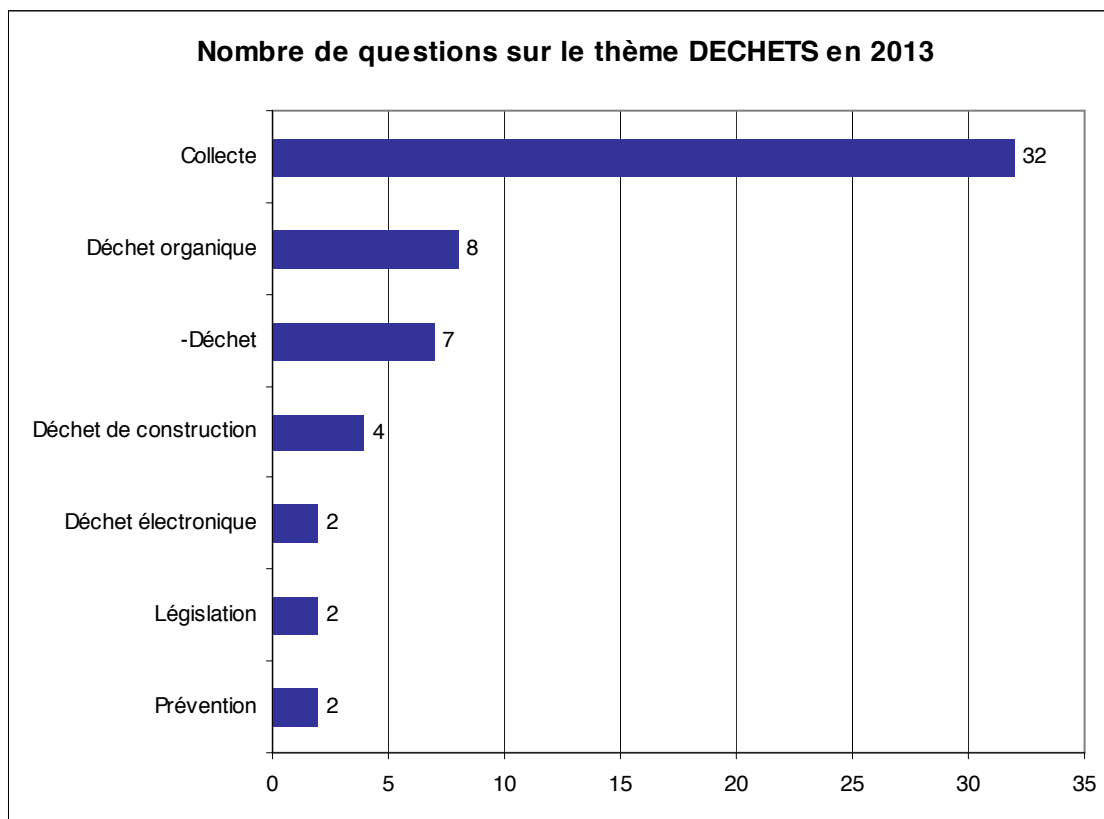
## 1.2.2 Principaux thèmes des questions



Les thèmes "**déchets**", "**appareil et produit**" et "**construction**" sont ceux qui ont suscité le plus de questions en 2013.

a Thème “ Déchets” (13 %) :

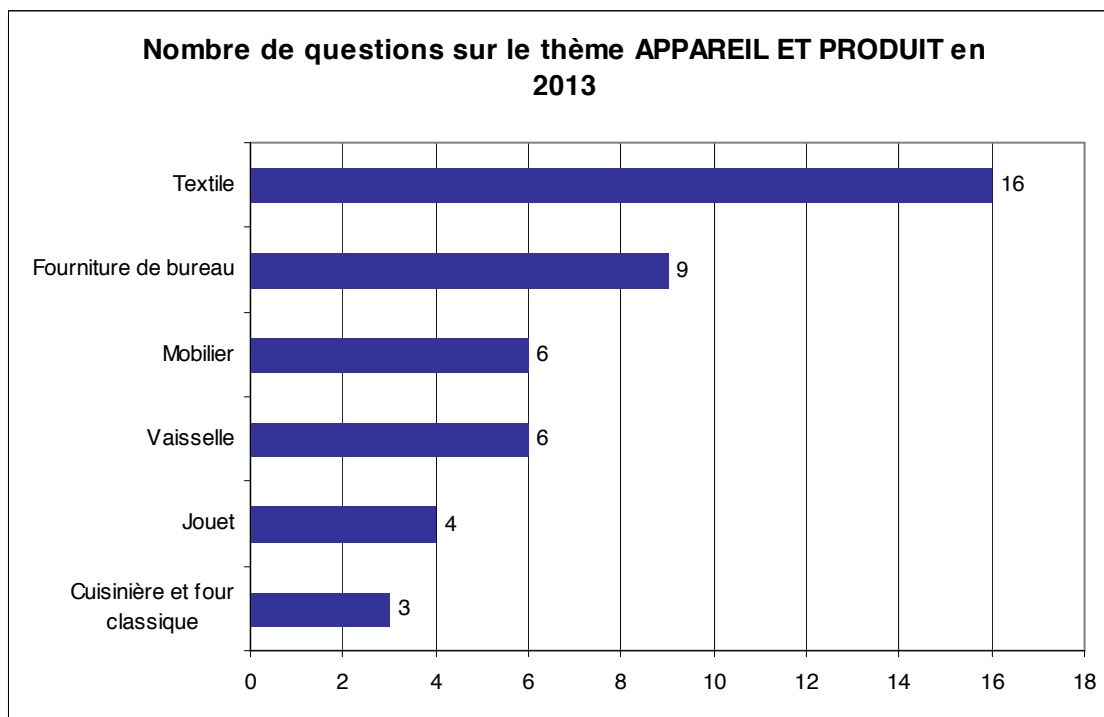
Les questions liées aux déchets se rapportent principalement à la collecte et au compost.



Quelques exemples:

- Je viens d’hériter d’une caisse d’une quarantaine de K7 VHS. Le parc à container ne peut les accepter et me dit de les mettre dans des sac poubelles classiques. Outre le coût des sac, bonjour la pollution dans les sols. Connaissez-vous un moyen de les recycler ?
- Où déposer plaque amiante ciment ondulée ?
- Pouvez-vous m’indiquer où je peux déposer de vieux textiles (non réutilisables comme vêtements), dans la région de Namur ?
- A quel organisme peut-on donner de vieux vélos pour leur offrir une seconde vie sur Liège ?
- Je termine de détapisser toute une maison et me retrouve aec une grande quantité de papier peint. J’aimerais savoir où me débarrasser de ce papier car utiliser des sacs poubelle, me reviendra trop cher.

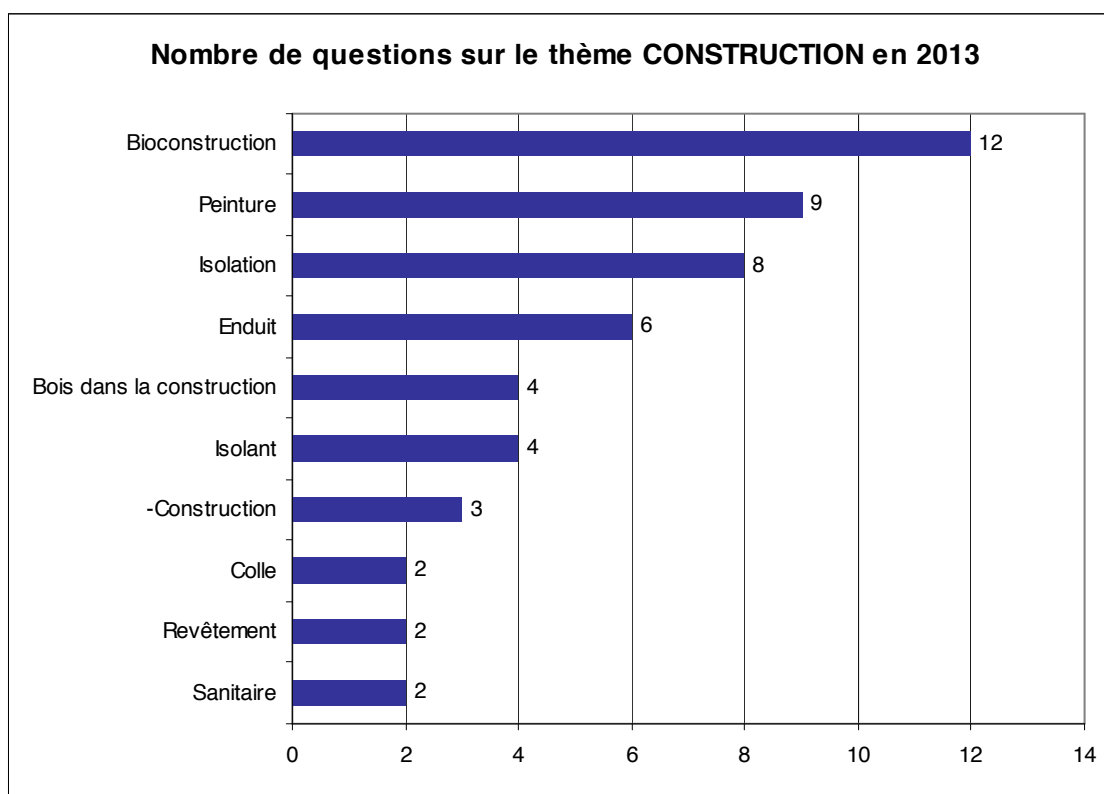
b Thème " appareil et produit " ( 12 % ) :



Quelques exemples:

- Pouvez-vous me faire parvenir votre liste de marques et de points de vente de textile bio et/ou équitable ?
- Cherche tissus de récupération
- Notre société se situe à Bruxelles et en tant que société participant au « Green It », nous recherchons une entreprise Bruxelloise recyclant les toner d'imprimantes moyennant une attestation (Green It) prouvant que ces cartouches ont été recyclées et non jetées à la poubelle.
- informations par rapport au matériel de puériculture bio (lit pour bébé ne contenant pas de peintures toxiques, matériel de puériculture alternatif sans bpa,...)
- J'aimerais mettre en place dans ma commune une location de gobelets réutilisables pour toutes les manifestations qui se déroulent sur son territoire (par exemple, un grand feu d'une jeunesse). Quelques questions que je me pose par exemple : est-ce que les organisateurs peuvent laver eux-mêmes les gobelets pendant la soirée et après la soirée ou la commune devra-t-elle renvoyer chaque fois les gobelets dans une entreprise spécifique ? Est-ce que la région wallonne peut aider financièrement ? ...

c Thème “Construction” ( 12 % ) :



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

Quelques exemples:

- Nous venons d’acquérir une ancienne maison ardennaise (année de construction: 1850) à restaurer. Les murs intérieurs sont vieux et comme beaucoup de vieilles maisons ardennaises, certains murs sont humides. J’ai l’intention de nettoyer ces murs et de les traiter à la chaux qui me semble, selon votre site internet, posséder toutes les qualités que je recherche. Lorsque je regarde les sites internet des grandes chaînes de bricolage, ils proposent plusieurs type de chaux et je ne sais que regarder sur les emballages pour choisir le meilleur produit. Pouvez vous me donner quelques conseils pour lire les emballages et choisir le meilleur produit possible?
- Je cherche de l’information et des formations sur l’éco-construction dans une optique d’autonomie (matériaux locaux, épuration des eaux par lagunage, eau de pluie, autonomie énergétique etc.).

## 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. 40 fiches-conseils ont été mises à jour en 2012, et 36 l’ont été en 2013.

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

Quatre nouvelles fiches ont été créées :

- Fiche-conseil n° 166 - [La voiture électrique](#)

- Fiche-conseil n° 167 - [Organiser un événement écologique](#)
- Fiche-conseil n° 168 - [Les appareils électroniques](#)
- Fiche-conseil n° 169 - [Les labels pour cosmétiques](#)

Ces fiches sont visibles et téléchargeables sur [www.ecoconso.be](http://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 pour plus de lisibilité et de praticabilité. Les fiches sont dorénavant visibles sur une seule double page. La liste est disponible en **annexe 1.3.2.**

### 1.3.3 Eco-calendrier

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

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

Malheureusement il n’a pas été possible, faute de financement, de réaliser un calendrier, ni pour 2013, ni pour 2014. Nous nous laissons néanmoins la possibilité d’en réaliser un pour 2015, si du moins les financements nécessaires sont trouvés.

### 1.3.4 L’Art d’éco... consommer !

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

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

Il se compose des rubriques suivantes :

- 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 2013 (la newsletter ne paraît pas en août) sont :

- [n°98 | Décembre 2013 | Dossier Noël fait maison](#)
- [n°97 | Novembre 2013 | Dossier Cacao](#)
- [n°96 | Octobre 2013 | Dossier Terre crue](#)
- [n°95 | Septembre 2013 | Dossier Éco-cokoteur](#)
- [n°94 | Juillet 2013 | Dossier Économie bleue](#)
- [n°93 | Juin 2013 | Dossier Graisses](#)
- [n°92 | Mai 2013 | Dossier Systèmes constructifs](#)
- [n°91 | Avril 2013 | Dossier Pesticides et publicité](#)
- [n°90 | Mars 2013 | Dossier Semences libres](#)
- [n°89 | Février 2013 | Dossier Neuromarketing](#)
- [n°88 | Janvier 2013 | Dossier Finance alternative](#)

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](http://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). Le nombre d'abonnés continue de croître de manière significative, année après année.

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.

De plus en plus, nous concevons les publications dans une approche intégrée du service conseil, du site [www.ecoconso.be](http://www.ecoconso.be) et des publications. L'analyse de la fréquentation du site et des questions adressées à écoconso nous permet de donner des priorités dans les dossiers à traiter dans les fiches-conseils, les fiches « 1,2,3 » et dans l'Art d'éco... consommer.

Enfin, si nous n'avons pas édité de nouvelle brochure dans le cadre de nos missions de base, nous avons mis à jour 36 fiches-conseils. Nous continuons ce rythme de mise à jour pour 2014.

## 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 2013, 83 interventions (pour 83 en 2012). Au total, ce sont 1750 personnes qui ont assisté à ces 83 interventions (soit également un statu quo avec 2012 !).

Parmi ces interventions, 46 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 » et « Achats Verts »).

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 46 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 :

- L'(éco)construction (argile et chaux, habitat durable, éco-construction...) (14 animations) ;
- Le décryptage d'étiquettes (5 animations) ;
- les visites de supermarché (5 animations).

La thématique « produits d'entretien » était la plus demandée en 2012 et 2011. Si elle est toujours fort demandée, le thème « construction » a été le plus demandé cette année.

b Thèmes d’animations proposés

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 !
- **Nouveau !** [Se passer des pesticides dans la maison et au jardin.](#)

Par rapport à l’année passée, nous avons ajouté le thème « Se passer des pesticides dans la maison et au jardin. » et réorganisé les thèmes pour plus de pertinence. Chaque thème est également détaillé grâce à une fiche descriptive permettant aux personnes intéressées de connaître exactement ce que nous proposons, thème par thème.

#### **1.4.2 Foires et salons**

Les salons auxquels nous avons participé concernaient la campagne « On ne se fait pas berner !: Les pesticides sous la loupe ».

#### **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’engranger des abonnements à la newsletter. Ces questionnaires de satisfaction montrent que les demandeurs et le public sont très largement satisfaits à très satisfaits.

## 1.5 COMMUNICATION

### **1.5.1 Collaboration avec les médias**

Nous avons continué notre partenariat avec « La Libre Belgique » ( 100 000 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, issue du service-conseil d’écoconso ;
- 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 poursuivi notre partenariat avec l’émission « On n’est pas des pigeons !» de la RTBF. Nous sommes régulièrement présents en plateau sur La Une et en radio sur Vivacité avec une chronique. Parfois, nous participons plutôt à l’un de leurs reportages. 12 passages ont eu lieu en 2013, dont 6 relatifs aux missions de base d’écoconso.

En télévision :

13 / 2	Éclairage (LED, OLED)
27 / 3	Revêtements de sol écologiques
9 / 4	Rediffusion séquence éclairage
4 / 10	Produits d’entretien
23 / 10	Matériaux de construction durables

En radio :

29 / 5	Remplacer un lave-linge qui fonctionne encore pour faire des économies d’énergie ?
--------	--

### 1.5.2 Revue de presse

Dans le cadre des missions de base d’écoconso, nous avons recensé, en 2013 :

- 68 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 7 passages à la télévision ;
- 5 passages à la radio.

Ne sont pas repris ici les articles et passages liés aux actions thématiques. On constate que ces chiffres sont pour la première fois en baisse par rapport aux années précédentes. 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. Nous sommes par contre largement présents dans l’émission « On n’est pas des pigeons ! », touchant ainsi le grand public lorsqu’il est à la recherche d’informations « conso ».

Les missions de base ont suscité 76% des articles parus ainsi que des passages radio et télévisés.

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

Précisons que les articles recensés ne sont qu’une partie de ceux qui ont cité écoconso. En effet, nous ne dépouillons pas toute la presse existante en Belgique francophone. C’est encore plus vrai pour les articles paraissant 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 2013, écoconso était suivi par 2050 personnes sur facebook (1500 fin 2012). 43% de ce public a entre 25 et 44 ans, 11% entre 45 et 54 ans, le reste se répartissant dans les autres tranches d’âge. 65% sont des femmes.

Un autre intérêt à être sur facebook est de profiter de la viralité des contenus. Ainsi, quand nous publions une information, un certain nombre de nos « fans » trouvent intéressant de la partager avec leurs propres contacts. C’est une façon différente de toucher des publics qui ne nous connaissent pas encore 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	Sujet	Personnes ayant vu la publication
1	19/8	Overshoot day	4624
2	25/4	Salon de la récup' et de l'éco-consommation	2421
3	16/3	<b>Dossier sur les semences libres (venant de notre newsletter)</b>	1970
4	23/9	<b>Articles jeans (pour La Libre Belgique)</b>	1931
5	21/10	Salon Énergie & Habitat	1841
6	6/6	<b>Brochure campagne pesticides</b>	1727
7	24/3	New B	1697
8	18/4	<b>Objet inutile : spray nettoyant fruits (lien campagne pesticides)</b>	1672
9	22/7	Alerte à la berce du Caucase	1607
10	9/4	<b>Objet inutile : ipotty</b>	1570
11	27/2	Consultation Programme wallon de réduction des pesticides	1436
12	9/3	Redémarrage des réacteurs nucléaires	1349
13	17/4	<b>Dossier sur les pesticides et la publicité (venant de notre newsletter)</b>	1331
14	26/6	<b>Décodage greenwashing pesticides</b>	1325
15	25/3	<b>Brochure pesticides (jeu à partir de l'illustration)</b>	1279

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 blogueurs. À ce stade, il constitue donc plutôt pour écoconso un outil pour atteindre des relais potentiels.

Fin 2013, nous avons 299 « followers » (146 fin 2012). Il s'agit à 67% d'hommes. En 2013, nous avons diffusé 1000 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 2013, nous avons poursuivi nos collaborations privilégiées avec un média de presse écrite (La Libre Belgique) et un média télévisé (et radio dans une moindre mesure) (émission « On n'est pas des pigeons ! »).

Par le biais de ses missions de base, écoconso continue également à être présent dans les médias traditionnels (68 articles écrits ou en ligne, 7 passages télévisés, 5 passages radio). Cette présence est spontanée, ce qui traduit une notoriété certaine dans le domaine de l'environnement et de la consommation durable.

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

On note aussi une augmentation de la présence en ligne, via divers sites Internet qui partagent et relaient nos contenus. Les médias sociaux sont également un secteur en croissance. Nous sommes présents sur Facebook et Twitter et continuons à y élargir notre public.

## 2 Actions thématiques

*Pour 2013 : campagne « Achats Verts » et « Gestion des espaces verts zéro pesticides »*

### 2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »

L’année 2013 a permis à l’équipe de développer davantage la campagne « Achats Verts ». En effet, les efforts ont porté sur la communication, la mise en ligne du nouveau site [www.achatsverts.be](http://www.achatsverts.be) et le renforcement du contenu 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](http://www.achatsverts.be)

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

Les plus :

- une partie générale sur l’introduction de clauses environnementales dans les marchés publics plus développée que sur l’ancien site ;
- 4 nouvelles catégories de produits ont été développées : utilisation rationnelle de l’eau, éclairage, mobilier et textiles ;
- une base de données ergonomique reprenant des « fournisseurs » et « produits » pour 9 catégories de produits ;
- une mise à jour des critères pour les catégories de produits : boissons et distributeurs, papier et éclairage 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

Janvier au 10 juin 2013 :

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 8753 visites.

Chiffres 2012 :

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

Septembre 2013 à janvier 2014 :

Suite à la mise en ligne du nouveau site, nous disposons de données statistiques qu’à partir du 1 septembre 2013. Les données seront désormais fournies par Google Analytics. Les méthodes de calcul varient fortement du système anciennement utilisé, les nouveaux chiffres ne peuvent donc pas être comparés à ceux obtenus pour les 6 premiers mois de l’année.

	Visiteurs	Visites	Pages vues	Pages /visite
Septembre 2013 - janvier 2014	2.092	2.853	7.073	2,79

### **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.

#### a Les thématiques

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

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

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

Le service conseil ainsi que l’adresse mail générale d’Achats Verts ([info@achatsverts.be](mailto: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 2013, Achats Verts a fait la promotion des achats publics durables et de ses services à l’occasion de :

- Salon des Mandataires (7 et 8 février 2013) : diffusion de publications
- Salon Best - Municipio (17 au 19 octobre 2013) : conférence et diffusion de publications
- Webinaire dans le cadre du programme européen Bureaux Eco-Responsable (31 mai 2013) : conférence et promotion des services
- Colloque dans le cadre du programme européen Bureaux Eco-Responsable (22 novembre 2013) : promotion des services et diffusion de publications

#### 2.1.4 Animations

En 2013, 27 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
28/01	Commune de la Bruyère	Passage aux produits d’entretien écologiques	15
28/03	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	20
18/04	ONE	Formation du personnel de la cellule achat aux achats durables – jour 1	15
25/04	ONE	Formation du personnel de la cellule achat aux achats durables – jour 2	15
30/04	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
02/05	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
07/05	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
28/05	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
30/05	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
31/05	21 solutions	Webinaire « bureau écoresponsable » – Achats durables	15
05/06	BE – Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
18/06	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
21/06	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
25/06	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
27/06	Furlan - Espace	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10



	Environnement	communes aux achats publics durables	
09/07	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
10/09	Mundo-B	Sensibilisation sur le thème du papier au bureau	15
01/10	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
02/10	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
14/10	Mundo-N	Sensibilisation sur le thème du papier au bureau	15
17/10	Furlan - Espace Environnement	Projet pilote d’accompagnement de 6 communes aux achats publics durables	10
22/10	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
05/11	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
07/11	COREN	Gestion des achats en milieu scolaire	60
20/11	Autoworld	Animation sur les produits d’entretien écologiques	15
26/11	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25
28/11	BE - Coduco	Animation Réseau bruxellois des acheteurs durables	25

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**

Ce projet a été mené en collaboration avec la sprl CODUCO. Il fait suite à un marché public lancé par Bruxelles Environnement. Le projet avait 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 en 2010, faisait également partie de ce projet.

Ce projet s’est étendu sur une durée de 1 an et 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 :

- 4 séminaires thématiques et une formation générale sur les achats publics durables. Les sujets abordés lors des séminaires thématiques étaient les suivants : les vêtements de travail et promotionnels, les outils à disposition des acheteurs publics pour intégrer des critères environnementaux dans les marchés, l’alimentation durable hors cantine et les critères d’attribution. 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.
- Organisé 4 workshops pour le Réseau bruxellois des acheteurs publics durables : ateliers de travail sur la réutilisation en présence d’entreprises qui remanufacturent des cartouches d’imprimantes, une visite de terrain (visite d’une cantine durable, d’un bâtiment passif et de bureaux durables), une bourse aux fournisseurs (produits d’entretien et imprimeurs) et un speed-date.
- Rédigé 5 newsletters : reprenant un agenda des formations, des actualités, etc.

Près de 200 personnes (acheteurs, éco-conseillers, etc.) ont participé à ces formations.

### **2.1.6 Projet pilote d’accompagnement : « Faciliter la mise en place d’une politique d’achats et commandes durables au sein des communes wallonnes »**

Le projet soutenu par le Cabinet du Ministre Furlan a pour objet l’accompagnement de 6 communes pilotes parmi celles qui ont mis en place une EcoTeam pour leur permettre d’appréhender très concrètement la consommation durable à leur niveau de gestion.

Ce projet pilote ambitionne :

- de faciliter l’accès à l’information et l’analyse des diverses opportunités pour introduire une telle réflexion dans les commandes et marchés des communes wallonnes ;
- et, plus largement, de développer des stratégies et processus afin de sensibiliser et de favoriser des changements de comportements au sein des administrations communales pour que la consommation durable devienne un automatisme.

Le projet s’articule en 3 temps :

- Phase préparatoire : rencontres d’experts et acteurs relais, bilan des outils et législations.
- Phase d’accompagnement des communes : création d’une cellule de pilotage, réunions techniques, évaluation collective.
- Phase de capitalisation et d’essaimage : production de recommandations et organisation d’un événement de clôture afin de donner une répercussion importante à l’expérience.

Nous avons à cette occasion accompagné 6 communes (Wanze, Ohey, La Louvière, Enghien, Plombières et Estampuis) en collaboration avec Espace Environnement. 12 réunions techniques ont eu lieu en 2013 et nous avons participé à la rédaction d’un guide méthodologique sur la mise en place d’une politique d’achat durable via la production de fiches pratiques. Les résultats du projet et la présentation du guide méthodologique auront lieu lors du Salon des Mandataires 2014.

### **2.1.7 Séminaire: « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique »**

Le séminaire « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique » portait, en 2013, sur le thème de la gestion des espaces verts « zéro pesticides ». Pour rappel, ces « Rencontres autour d’un cahier des charges

écologique », organisées annuellement, sont destinées à favoriser l’échange d’expériences et à croiser les compétences techniques et juridiques par catégorie de produits ou de service.

Le séminaire a eu lieu le 13 juin 2013. Celui-ci a été organisé en collaboration avec l’asbl « Pôle Wallon de Gestion Différenciée » (PGD). Une cinquantaine de personnes ont participé à ce séminaire dont des éco-conseillers, échevins et chefs de travaux, représentant une vingtaine de communes et plusieurs intercommunales et services publics.

#### a Les enjeux de la thématique

On les nomme communément « produits phytopharmaceutiques », « biocides », « herbicides », « fongicides » ou, de façon plus générale « produits phytosanitaires ». Les pesticides sont de plus en plus décriés et les études attestant de leur impact négatif sur la santé et l’environnement se multiplient. Les dernières estimations font état d’environ 7 000 tonnes de pesticides écoulées sur le marché belge en 2011 (source : Service Public Fédéral). En 2012, on dénombrait environ 900 molécules actives présentes sur le marché.

Les impacts de l’utilisation des pesticides sur l’environnement et la santé sont :

- o Du point de vue environnemental, les produits phytosanitaires sont à l’origine de multiples conséquences : pollution des eaux mais également appauvrissement des sols, bio-accumulation de substances nocives par les organismes vivants, perte de biodiversité, développement de résistance.
- o Omniprésents dans notre environnement quotidien (alimentation, vêtements, habitat, espaces verts), les pesticides ont des conséquences sur la santé de l’homme : ils seraient à l’origine de nombreux troubles de la santé (cancers, perturbations hormonales, problèmes respiratoires et neurocognitifs, allergies, diminution des défenses immunitaires, etc.).

À l’heure où les réglementations sur la diminution de l’emploi de pesticides se durcissent et où la restriction budgétaire est de mise, de nombreuses collectivités publiques témoignent d’une réelle volonté d’intégration de critères tant économiques que sociaux et environnementaux dans la gestion de leurs services. Aujourd’hui, 50% des pesticides retrouvés dans les eaux sont d’origine non agricole. C’est dire le rôle d’importance que les particuliers et les collectivités ont à jouer. Espaces verts, parcs, jardins, voies publiques, squares, une grande partie de ce patrimoine vert est géré par les collectivités locales, qui doivent répondre à une demande sociale grandissante concernant les espaces verts, devenus des espaces de loisirs et de détente mais aussi de préservation de la nature.

Dans le cadre de la transposition de la Directive 2009 / 128 / CE du 21 octobre 2009 (dite Directive-Cadre Pesticides ou DCP), les collectivités vont devoir faire face à de nombreux changements afin de parvenir, au 1<sup>er</sup> juin 2019, à une gestion des espaces verts « zéro pesticides ». Pendant cette période de transition de 5 ans, les gestionnaires d’espaces publics seront amenés, d’une part, à développer un plan de réduction de l’utilisation de produits phytosanitaires et, d’autre part, à repenser leurs méthodes. Dans cette optique, de nouvelles formes de gestion plus durables suscitent un intérêt grandissant.

La gestion différenciée se présente comme un modèle alternatif, soutenant une gestion raisonnée, extensive et plus durable des espaces verts. Elle consiste à adapter le mode d’entretien aux caractéristiques (style paysager, situation urbaine, richesse biologique, etc.) et aux fonctions de chaque espace vert. Il s’agit d’appliquer la bonne gestion au bon endroit.

Ce mode de gestion présente de nombreux avantages. Il permet d’augmenter le potentiel « nature » des espaces verts en préservant les ressources et en valorisant la biodiversité. L’un des objectifs de cette démarche est de limiter le plus possible l’utilisation de produits chimiques : pesticides, herbicides, engrais de synthèse... en favorisant l’usage de techniques alternatives (désherbage thermique, mécanique). La gestion différenciée est un moyen d’optimiser la gestion des espaces verts en tenant compte des moyens humains et financiers.

Toutefois, cette démarche ne peut se faire sans l’intégration par les collectivités d’une politique d’achat responsable. Ce mode de gestion doit faire l’objet d’une planification rigoureuse et cohérente à chaque étape. De la réflexion sur les bonnes pratiques à adopter jusqu’à l’achat, la réduction des frais d’entretien

passer par la recherche d’une gestion optimale des ressources. L’intégration des marchés publics écologiques est une étape fondamentale afin de tenir compte des critères et exigences environnementaux mais aussi sociaux et économiques dans la rédaction de son cahier des charges. Cette démarche est un moyen pour les collectivités de fonder leur engagement politique, de communiquer clairement leurs objectifs, d’instaurer un dialogue avec les parties prenantes et de prouver aux citoyens qu’elles veulent montrer l’exemple.

b Les objectifs de la journée

- Faire le point sur la nouvelle législation de 2013 dans le cadre de la transposition de la Directive 2009/128/CE du 21 octobre 2009.
- Identifier les enjeux de santé et d’environnement liés à l’usage des pesticides.
- Découvrir les alternatives proposées par la gestion différenciée.
- Fournir aux acheteurs et décideurs des outils pour réussir un cahier des charges en la matière.

La matinée et le début d’après-midi ont été consacrés à des présentations théoriques et des témoignages de collectivités. La suite de l’après-midi était l’occasion pour les participants de découvrir, lors de démonstrations pratiques, le matériel de désherbage alternatif déjà utilisé par certaines communes.

Les communes de Jodoigne et Anderlues sont venues présenter leurs pratiques en matière de gestion différenciée et les Villes de Huy, Namur ainsi que les communes de Braives et Ottignies ont apportés leur matériel de désherbage pour la démonstration.

Les présentations Power Point des intervenants et le compte rendu de la journée sont consultables sur <http://www.achatsverts.be>

c Evaluation

L’enquête de satisfaction, réalisée à la suite de l’événement du 13 juin et pour laquelle le taux de réponse est de 50% a montré les résultats suivants:

90% des répondants ont été satisfaits ou très satisfaits de la journée. Les participants ont particulièrement apprécié la présentation des enjeux santé-environnement liés aux pesticides ainsi que les solutions alternatives aux pesticides proposées par le PGD. La démonstration du matériel fut incontestablement le temps fort de la journée.

### **2.1.8 Partenariats**

a Partenariats bilatéraux

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

### **2.1.9 Publications**

a Newsletter « l’ECO des communes »

4 numéros de la lettre d’information d’Achats Verts intitulée « l’ECO des communes » ainsi qu’un «Eco des communes express» (version light de l’ECO des communes) sont parus en 2013. Elle compte à ce jour 2.524 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 avait fait peau neuve avec une nouvelle mise en page et de nouvelles rubriques. Début 2014, nous réaliserons une évaluation de la satisfaction des lecteurs via l’envoi d’un questionnaire.

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 fera l’objet d’un renouvellement début 2014. Celui-ci prendra davantage la forme d’une carte de visite qui présente de façon synthétique les objectifs de la campagne Achats Verts et les outils mis à disposition des collectivités.

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

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

Il a pour objectif de:

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

Celui-ci est distribué lors de formations/animations auxquelles participe la campagne Achats Verts ou qu’elle organise elle-même (séminaire « Rencontres autour d’un cahier des charges écologique », animations en collectivités, Salon Municipio, Salon des mandataires 2013, conférences, etc.).

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

Ce document est en cours de finalisation, il sera publié fin du premier trimestre 2014.

### **2.1.10 Communication**

En 2013, nous avons communiqué vers la presse à l’occasion du séminaire sur la gestion des espaces verts « zéro pesticides » :

- invitation à la presse le 10/6 ;
- organisation d’un point presse lors de la journée du 13/6 (+ dossier de presse).

En 2013, la campagne « Achats Verts » a fait l’objet de :

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

Les communiqués et dossier de presse sont disponibles en annexe 2.1.10.

La liste des articles recensés est reprise dans la revue de presse globale d’écoconso, en annexe 1.5.2. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande. Comme pour les missions de base d’écoconso, cette revue de presse n’est pas exhaustive.

### **2.1.11 Commentaires et conclusion**

En 2013, l’action thématique « Achats Verts » s’est poursuivie au travers :

- La mise en ligne du nouveau site [www.achatsverts.be](http://www.achatsverts.be)
- la recherche et le développement de critères techniques relatifs à diverses gammes de produits et construction d’une base de données produits durables et fournisseurs belges en collaboration avec notre homologue flamand Milieukoopwijzer.
- de la sensibilisation du personnel communal de plusieurs collectivités sur les thèmes des achats verts, de l’éco-consommation, des produits d’entretien, de la prévention des déchets ;
- de l’organisation d’un séminaire ;
- de la participation à des séminaires, journées d’études, workshops... ;
- de partenariats, notamment avec Coduco, Espace Environnement, le Pôle wallon de Gestion Différenciée;
- de la rédaction d’un Mode d’emploi sur la gestion des espaces verts « zéro pesticides».
- l’accompagnement d’un réseau d’acheteur et de communes à la mise en place d’une politique d’achat durable
- de communication vers le public.

## 2.2 CAMPAGNE « ON NE SE FAIT PAS BERNER ! : LES PESTICIDES SOUS LA LOUPE »

### 2.2.1 Constat et cadre général

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 2012, sa campagne « grand public » 2013 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 « les pesticides » en 2013.

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

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

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

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

Pour déjouer les pièges du consumérisme et faire des choix de consommateur, des outils sur mesure : visites de supermarchés, décryptage des mécanismes publicitaires et de l’étiquetage des produits, formations pour travailler au jardin et dans la maison sans (s’)empoisonner, brochure et fiches-conseils, etc.

### 2.2.2 Pourquoi choisir la thématique « pesticides » ?

Les pesticides englobent les produits phytosanitaires (herbicides, fongicides, algicides, insecticides, rodenticides, taupicides, molluscicides, etc.) et les biocides (pesticides à usage intérieur, produits de traitements du bois, anti-puces, etc.).

Globalement, écoconso a fait ce choix au vu de :

- a) 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 de ce type de substances) ;
- b) l’importance des pesticides en matière d’impacts environnementaux et sanitaires (enjeux lourds ; grosse consommation non contrôlée chez les particuliers) et notre mission d’information et de sensibilisation en regard de thématiques environnementales et santé touchant le grand public, des publics fragilisés ;
- c) l’évolution du cadre légal (PRPB, NAPAN, PAW).

a Cadre général de campagne et habitudes de consommation du grand public

Les pesticides bénéficient d’une publicité visant à mettre en évidence leur technicité, leur capacité à agir de façon chirurgicale (herbicide sélectif, par ex.), leur efficacité, avec un angle « dur avec les mauvaises herbes, les pestes du jardin, les bactéries mais doux avec l’environnement, l’homme, les enfants, les animaux domestiques ». Actuellement, ils sont encore accessibles en vente libre pour le grand public : jardinerie, grandes surfaces, pharmacies (produits vétérinaires). Ils sont ainsi délivrés sans restriction ni mises en garde. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, ils font partie de l’univers familier des utilisateurs, qui, parce qu’ils les ont toujours vus dans leur entourage ou utilisés, n’en voient que les côtés facilité, utilité, efficacité. Toutefois, ces produits ne sont pas inoffensifs.

b Impacts environnementaux et sanitaires

Les produits phytosanitaires issus de l’industrie pétrochimique ne sont inoffensifs ni pour l’environnement ni pour l’homme. D’une part, les dommages environnementaux sont nombreux : pollution des sols et des eaux, dégâts collatéraux sur les oiseaux et les abeilles, déséquilibre et destruction des milieux écologiques, etc.

D’autre part, nocifs à court terme au moment de l’usage, par contact ou respiration, les pesticides le sont également à long terme par accumulation dans l’organisme. Des résidus toxiques s’accumulent ainsi au fil du temps dans l’organisme. Des mutations génétiques, une baisse de la fertilité, des maladies du métabolisme, des cancers, etc. sont ainsi imputables à des contacts directs ou indirects avec les produits phytosanitaires.

Les utilisateurs professionnels sont de mieux en mieux informés et utilisent les pesticides avec un certain discernement ; ils seront en outre concernés par la phytotoxicité. Au niveau de l’utilisateur non professionnel, la phytotoxicité n’interviendra pas. Le particulier n’aura plus accès librement aux pesticides et l’information y afférente sera dispensée par du personnel qualifié, par exemple dans les magasins, jardinerie, etc. à condition que ce personnel soit disponible. Il est donc pertinent de combler cette lacune avec une information ciblée qui ne serait pas le fait des seuls commerciaux. La motivation d’écoconso est non seulement d’aider le particulier à réduire son usage de pesticides mais aussi d’y renoncer en changeant ses pratiques et en recourant à des alternatives.

c L’évolution du cadre légal : PRPB et NAPAN

L’ampleur de leur utilisation et l’exposition simultanée à bon nombre de produits potentiellement dangereux laisse craindre des effets néfastes sur la santé humaine et l’environnement. C’est pourquoi l’évidence s’est imposée, partout, qu’il fallait réduire par précaution tant leur utilisation professionnelle et domestique que les risques liés à celle-ci, par la mise en place d’un **programme fédéral pour réduire la dépendance et les risques liés aux pesticides et biocides**.

La transposition de la directive 2009/128/CE comporte deux volets : un volet juridique pour lequel des propositions ont été adressées aux cabinets, et un volet « plan d’actions concrètes » - le NAPAN.

Le NAPAN sera composé d’une partie fédérale et des parties proposées par les entités fédérées. La Task force du NAPAN veillera à la cohérence de l’ensemble et présentera le tout à enquête publique.

La Wallonie a développé un processus par groupes de travail, coordonné par la DGO3 (Denis Godeaux, René Poismans, Philippe Delaunois) qui veille à la cohérence des travaux. L’animation du GT « article 7 » a été confiée à la Cellule permanente environnement-santé du SPW.



écoconso, ainsi que d’autres associations environnementales, participe au groupe de travail (animé par la Cellule Permanente Environnement Santé) sur la définition du cadre d’intervention et des actions du NAPAN portant sur l’information, la sensibilisation et l’information du public et la collecte d’informations sur les intoxications.

La Déclaration de politique régionale 2009-2014 prévoit d’amplifier les campagnes annuelles de sensibilisation des citoyens sur les dangers de l’utilisation de biocides domestiques et des pesticides de jardin. Les experts s’accordent sur le caractère incomplet des connaissances sur les effets chroniques des pesticides sur la santé, mais également sur la nécessité d’envisager des actions de prévention telles qu’une réflexion sur les messages à diffuser auprès des populations. La stratégie de communication doit dépasser le cadre d’une semaine annuelle « sans pesticides » afin de viser un changement durable des comportements. Elle doit reposer sur un plan de communication global et cohérent établi avec l’ensemble des acteurs concernés.

### 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 pub et des techniques de vente appliquées au secteur des pesticides
- Fournir les informations utiles sur les critères de choix de produits, leur utilisation et les alternatives de traitement écologique, préventif et curatif
  - enjeux environnement et santé des pesticides
  - quels choix pour mieux consommer :
    - pesticides « écologiques » en magasin (comment les reconnaître, guide d’achat ( étiquettes : infos réglementaires, infos commerciales, composition, labels, logos, pictos),
    - bonnes pratiques et DIY (« Do it yourself ») : quels ingrédients pour quels usages préventifs et curatifs ? »
- Assurer le service-conseil via le téléphone et [info@ecoconso.be](mailto:info@ecoconso.be) ;
- Développer des contenus pour le site, des publications et des animations ;
- Développer notre visibilité via les réseaux sociaux.

#### b Objectifs spécifiques – Actions et outils

Objectifs spécifiques	Actions et outils
Permettre au consommateur : <ul style="list-style-type: none"> <li>● de décoder la communication des marques, dont le greenwashing ;</li> <li>● 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Visites de lieux de vente (supermarchés, jardinerie, etc.) ;</li> <li>● Analyse du positionnement des produits dans les rayons ;</li> <li>● Décryptage critique de pubs (spots tv, journaux) ;</li> <li>● Discussion : qu’est-ce qui fait que j’achète un produit ?</li> <li>● Décryptage du greenwashing ;</li> <li>● Observatoire du greenwashing ;</li> <li>● Interaction avec notre public cible : appel aux consommateurs pour qu’ils fassent parvenir à écoconso des pubs interpellantes, greenwashées, élection du greenwasher du mois.</li> </ul>

Permettre au consommateur de choisir des alternatives plus sûres sur les plans santé et environnement.	<p>Visites de lieux de vente : repérage de produits écologiques (décryptage de la composition).</p> <p>Animation sur les pesticides.</p> <p>Animation sur le décryptage de la publicité et du greenwashing</p> <p>Brochure : « C’est toujours les p’tits qu’on pschiit » (15 000 exemplaires imprimés).</p> <p>Fiche 1,2,3.</p> <p>Fiches-conseils : 19 fiches ont été ainsi mise à jour, dont certaines complètement refondues...</p>
Assurer le service-conseil via le téléphone et <a href="mailto:info@ecoconso.be">info@ecoconso.be</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Réponses en direct</li> <li>● production de FAQ sur les questions récurrentes</li> <li>● ...</li> </ul>
Développer des contenus écoconso spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>● pour le site : page spécifique relative à la campagne et ses enjeux ; brèves ; mise en évidence des nouveautés dans le carrousel</li> <li>● publications : fiches-conseils, L’Art d’éco... consommer ;</li> <li>● animations : nouvelle animation décodage de la publicité et du greenwashing dans le secteur des pesticides ;</li> <li>● Collaboration avec l’observatoire du greenwashing : décodage de pubs greenwashées ; diffusion sur les sites d’écoconso et de l’Observatoire du Greenwashing (cf infra).</li> </ul>
Veille thématique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sur la publicité et le greenwashing appliqué aux pesticides pour relais sur les réseaux sociaux, le site (brèves et production de contenus).</li> </ul>
Développer notre visibilité sur et via les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relais de la campagne et des actions (animation, visites de lieux de vente, parution d’articles, « concours » greenwashing, etc).</li> <li>● Tweets sur le thème de la pub, du greenwashing, des pesticides.</li> </ul>

### 2.2.5 Collaboration avec l’Observatoire citoyen du greenwashing

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

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

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

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

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

- 1 mois complet ciblé sur le greenwashing du secteur pesticides (insecticides à usage intérieur/extérieur, anti-mites, biocides, etc.), avec vote sur la pub « pesticide » greenwashée du mois.
- 4 publicités greenwashantes ont été analysées ; Zérox One Shot (insecticide à usage intérieur), Dettol Healthy Touch (gel lavant anti-bactérien pour les mains), Cuprex garden (traitement des maladies cryptogamiques autorisé en agriculture bio), la boîte anti-fourmi éco Aveve au Spinosad. En fin de mois, les internautes ont été invités à élire la pub pesticide la plus greenwashée.

Une triple visibilité a été assurée :

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

## 2.2.6 Publications

### a Fiches-conseils

Dans le cadre de la campagne 2013, « On ne se fait pas berner ! : les pesticides sous la loupe », écoconso a mis à la disposition du public des fiches-conseils spécifiques relatives aux pesticides à usages intérieur et extérieur. Ces fiches ont été créées pour l’occasion ou mises à jour.

### GÉNÉRALITÉS

- Fiche-conseil n°22 – Pesticides : usage exceptionnel et précautions obligatoires (194 consultations en ligne)

### AU JARDIN : BIODIVERSITÉ, AMÉNAGEMENTS ET TRAITEMENTS ÉCOLOGIQUES

- Fiche-conseil n°23 – La lutte naturelle au jardin (539 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°31 – Une mare au jardin (714 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°33 – Les arbres fruitiers (568 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°36 – La lutte écologique contre les limaces (2608 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°38 – Le sol du jardin (270 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°39 – L’analyse du sol au jardin (1738 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°40 – La fertilisation du jardin (556 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°41 – Que faire si un essaim d’abeilles s’installe au jardin ? (1603 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°42 – Lutter contre les mauvaises herbes (1383 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°43 – Promouvoir la haie (371 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°76 – La rotation des cultures (823 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n°77 – L’association de cultures ((699 consultations en ligne)

### À LA MAISON : PRÉVENTION, MÉTHODES SAINES ET ÉCOLOGIQUES, BIOCIDES

- Fiche-conseil n° 17 – Comment et pourquoi se passer d’eau de Javel ? (3 106 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n° 61 – La lutte contre les moustiques (402 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n° 75 – La lutte écologique contre les blattes (28 13 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n° 93 – Luttons contre les poux (7 14 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n° 106 – Désinfecter peut nuire à la santé (79 1 consultations en ligne)
- Fiche-conseil n° 165 – Préservons sans poison le bois dans la maison (552 consultations en ligne)

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

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

Cette fiche a été utilisée dans la campagne 2013. Elle est disponible en ligne et imprimable. Elle a été consultée 435 fois sur notre site en 2013, a été distribuée lors des animations et l’a été largement diffusée lors des salons. Comme les biocides concernent largement les produits d’entretien, nous mettons également en avant la fiche « 1,2,3 je passe à l’entretien écologique ». Elle a été consultée 1629 fois sur notre site en 2013 et largement distribuée lors de nos animations, des événements et salons.

#### b Dossier de L’Art d’éco... consommer

Un dossier de la newsletter d’écoconso a été consacré aux pesticides et à leur publicité pour le lancement de la campagne en avril 2013 : « Réduction des pesticides ? On ne se laisse pas berner ! ». 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 « C’est toujours les p’tits qu’on pschiiit! *Petit guide pour éviter les pesticides à la maison et au jardin* ». Au menu : un visuel pour identifier la présence de pesticides au jardin et dans la maison, la mise en évidence des risques liés à l’usage banalisé des produits phytosanitaires et des biocides au jardin et dans la maison, des conseils de prévention, des alternatives simples, saines et faites maison, un décryptage d’étiquettes, des recommandations de bon usage et de prudence si, en dernier recours, on fait appel à des produits du commerce, même dits « écologiques », les recettes de base pour préparer purins, décoctions, infusions et macérations.

Cette brochure a été imprimée à 7500 exemplaires. Elle a été distribuée :

- lors des salons (400 ex. diffusés à Valérie)
- lors des animations
- auprès de citoyens et de relais, sur commande par téléphone ou e-mail au service-conseil (1295 ex. diffusés)
- via notre site Internet (vue plus de 2000 fois).

En 2014, elle sera également intégrée à la farde distribuée par Adalia à chaque acteur participant à la « Semaine sans pesticides ».

### **2.2.7 Animations**

Ont été conçues spécifiquement pour la campagne :

- une animation spécifique au décodage du greenwashing appliqué aux pesticides. Elle expose ce que sont les allégations environnementales, le cadre juridique de la communication environnementale, le rôle et les limites des organes de contrôle. Elle veille à outiller le consommateur pour décrypter les allégations et faire des choix plus écologiques, en mettant l’accent sur le décryptage des étiquettes, des allégations environnementales, de logos et autres pictogrammes. Afin de permettre au public de décoder la publicité verte, de nombreux exemples de greenwashing des pesticides sont présentés. Un décryptage d’emballages est également proposé.
- une animation « Eviter les pesticides à la maison et au jardin ». Elle comporte, outre une introduction au greenwashing et un décryptage de publicités greenwashées (cf supra), deux volets thématiques, l’un dédié au jardinage écologique, avec un focus sur les produits phytosanitaires, l’autre à l’éviction des biocides dans la maison (désinfectants, produits de traitement du bois, rodenticides, algicides, acaricides et autres insecticides à usage intérieur).

Nos contenus sont modulables et permettent des interventions sur mesure, selon les centres d’intérêt spécifiques du demandeur, avec divers focus possibles : les conditions d’un intérieur sain et les pollutions intérieures, le traitement écologique du bois, l’entretien de la maison sans biocides, le jardinage écologique, etc.

En 2013, 10 animations ont été réalisées dans le cadre de la campagne :

- 2 animations sur la thématique des pesticides ont été prestées à l’occasion du salon Valériane, à Namur en septembre : l’une sur le greenwashing des pesticides et les alternatives au jardin et dans la maison et l’autre sur le traitement écologique du bois. Elles ont réuni 175 participants ;
- 2 animations sur les pollutions intérieures ont été prestées, pour une cinquantaine de personnes, notamment des accueillantes d’enfants.
- 6 animations sur les produits d’entretien\* : « On ne se fait pas berner ! : Les biocides sous la loupe » ont été prestées, totalisant 170 participants, parmi lesquelles des personnes précaires et des aides familiales intervenant à domicile.

\*Canevas habituel d’une conférence-démo sur les produits d’entretien MAIS sous le chapeau de la campagne 2013 On ne se fait pas berner ! : Les (pesticides) biocides sous la loupe. On l’ignore souvent mais de nombreux "produits d’entretien" utilisés dans les maisons et à leurs abords sont des biocides : nettoyants-désinfectants pour les sols et les plans de travail dans la cuisine, désinfectants sanitaires, assainissants et produits de traitement des tissus, anti-algues et anti-moisissures dans les salles de bains, produits de traitement du bois contre les xylophages mais aussi les puces et autres indésirables. Comment entretenir une maison sans nuire à la santé des occupants et à l’environnement? Enjeux sanitaires et environnementaux, décryptage de la communication greenwashée des marques, solutions écologiques en magasin (labels, logos, pictos, composition), l’éco-kit de base et les propriétés de ses composants, les produits faits maison, échanges et discussion. Démonstration ou atelier de fabrication de produits "faits maison".

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

- la fiche « 1, 2, 3, je jardine écologiquement » ;
- les fiches-conseils thématiques ;
- la brochure « C’est toujours les p’tits qu’on pschiit ! », qui contient aussi des recettes de produits maison à base d’ingrédients naturels.

## **2.2.8 Foires et salons**

En 2013, nous avons participé à deux salons dans le cadre de notre campagne « On ne se fait pas berner ! : Les pesticides sous la loupe » :

- Valériane Namur (du 6 au 8 septembre)
- La Foire agricole de Libramont : mise à disposition et distribution de 3.000 exemplaires de la brochure de campagne.

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

- 1 111 personnes sont passées par notre stand ;
- 2 096 publications ont été distribuées ;
- 76 personnes se sont abonnées à l’Art d’éco... consommer.

### 2.2.9 Communication

Deux communiqués de presse ont été diffusés :

- « C’est toujours les p’tits qu’on pschiiit ! », le 22/3/13 pour le lancement de la campagne ;
- « Le consommateur se méfie des pesticides à usage extérieur mais connaît encore mal ceux utilisés dans son logement » pour la clôture officielle de la campagne, le 3/02/14.

Les communiqués de presse sont disponibles en annexe 2.2.9.

En 2013, la campagne « On ne se fait pas berner ! Les pesticides sous la loupe » a fait l’objet de :

- 16 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 4 passages en radio ;
- 3 passages télévisés.

La liste des articles recensés et émissions recensés est reprise dans la revue de presse globale d’écoconso, en **annexe 2.2.9**. 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.

Il est à noter que les passages télévisés et radio dans l’émission « On n’est pas des pigeons ! » ont créé des pics de commandes de la brochure et de visites sur la page de la brochure sur notre site Internet.

Le contenu de la campagne a également été valorisé via les comptes d’écoconso sur les réseaux sociaux. Sur Twitter, les messages en lien avec la campagne pesticides font partie des plus retweetés, en particulier les décodages de greenwashing. Sur Facebook, parmi les 15 sujets les plus vus en 2013, six ont trait à la campagne.

	Date	Sujet	Personnes ayant vu la publication
1	19/8	Overshoot day	4624
2	25/4	Salon de la récup’ et de l’éco-consommation	2421
3	16/3	Dossier sur les semences libres (venant de notre newsletter)	1970
4	23/9	Articles jeans (pour La Libre Belgique)	1931
5	21/10	Salon Énergie & Habitat	1841
6	6/6	<b>Brochure campagne pesticides</b>	1727
7	24/3	New B	1697
8	18/4	<b>Objet inutile : spray nettoyant fruits (lien campagne pesticides)</b>	1672
9	22/7	Alerte à la berce du Caucase	1607
10	9/4	Objet inutile : ipotty	1570
11	27/2	<b>Consultation Programme wallon de réduction des pesticides</b>	1436
12	9/3	Redémarrage des réacteurs nucléaires	1349
13	17/4	<b>Dossier sur les pesticides et la publicité (venant de notre newsletter)</b>	1331
14	26/6	<b>Décodage greenwashing pesticides</b>	1325
15	25/3	<b>Brochure pesticides (jeu à partir de l’illustration)</b>	1279

La brochure « C’est toujours les p’tits qu’on pschiit ! » est d’ailleurs la 5<sup>e</sup> page la plus consultée sur notre site par les internautes en provenance des 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 ! : Les pesticides sous la loupe ». Les supports et activités de la campagne y étaient bien sûr disponibles.

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

Cette page a été consultée 1325 fois en 2013, avec un pic de 126 vues de 6 juin, auxquelles s’ajoutent les 242 vues de la page spécifiquement consacrée à la brochure.

Par ailleurs, nous avons publié, sur notre site ainsi que sur l’Observatoire citoyen du greenwashing, quatre articles uniquement consacrés à des décodages de greenwashing des pesticides (produits phyto-sanitaires et biocides)

- Zérox One Shot (insecticide à usage intérieur), 514 vues
- Dettol Healthy Touch (gel lavant anti-bactérien pour les mains), 871 vues
- Cuprex garden (traitement des maladies cryptogamiques autorisé en agriculture bio), 313 vues
- la boîte anti-fourmi éco Aveve au Spinosad, 698 vues.

C’est le Dettol Healthy Touch qui a été élu greenwashing de l’année par les internautes et les visiteurs du salon Valériane.

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

### **2.2.11 Clôture de la campagne**

La campagne se clôture le 3 février 2014 par un communiqué de presse intitulé « Le consommateur se méfie des pesticides à usage extérieur mais connaît encore mal ceux utilisés dans son logement », faisant le bilan d’un an de campagne.

### **2.2.12 Commentaires et conclusion**

En 2013, la campagne « On ne se fait pas berner ! : Les pesticides sous la loupe » s’est développée autour :

- du développement du site [www.ecoconso.be](http://www.ecoconso.be), notamment via la rédaction d’articles de décodage du greenwashing des pesticides 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 jardine écologiquement » ;
- des animations ;
- de réponses spécifiques fournies par le service-conseil ;
- de notre présence au salon Valériane et de la Foire de Libramont ;
- d’informations diffusées sur les réseaux sociaux ;
- de nombreuses présences dans les médias.

### 3 Missions d’accompagnement, autres prestations de services et projets

#### 3.1 DÉFI ÉNERGIE...

##### 3.1.1 Défi Énergie

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

Depuis le début, en 2005, écoconso est l’opérateur du Défi Énergie et, depuis 2008, nous collaborons avec EcoRes. Lors de cette septième édition, nous avons également travaillé avec ExpositD qui avait une mission de réenchantement.

En effet au fil des années la dynamique a sensiblement évolué : du groupe de pionniers de la première édition en passant par la participation massive lors de la deuxième, le Défi énergie est passé d’engagements individuels à une sensibilisation de groupes, via des animations.

Les premières années les économies d’énergie ont été régulièrement mesurées via un site qui permettait d’encoder des relevés de compteurs. Au fur et à mesure il est devenu plus difficile d’obtenir des relevés et le site n’a pas été maintenu.

Cette septième édition a été caractérisée par un travail particulier avec les sociétés de logements sociaux (SISP) impliquées dans un programme PLAGE<sup>1</sup>. Un programme a été proposé à ces structures afin d’impliquer un maximum d’acteurs (responsable énergie, assistants sociaux, plan de cohésion sociale, concierges ...) dans le Défi Énergie :

- un courrier a été envoyé aux occupants avec le montant de leur facture d’énergie en comparaison avec la facture moyenne des autres occupants.
- Des pauses-café sont organisées auprès des immeubles pour sensibiliser les occupants et identifier des ambassadeurs Défi Énergie.

Des animateurs ont par ailleurs été formés afin d’augmenter la capacité de diffusion de 15 conseils de base.

Enfin, un grand nombre d’animations, appelées « Energy Mix », ont été données en trois fois à un public en alphabétisation, permettant de toucher de manière plus fine dix à quinze personnes à chaque fois.

##### 3.1.2 Energy Challenge

L’Energy Challenge est un **concours d’économies d’énergie, par équipes, via des changements de comportements**. Il a été lancé à l’initiative de la fédération Inter-Environnement Wallonie (IEW), en collaboration avec le journal Le Soir.

IEW a assuré la coordination du projet et a confié la gestion opérationnelle à l’APERe, écoconso et EcoRes.

Le projet a bénéficié d’un financement de la part

- de la Loterie Nationale via un appel à projets « Développement Durable » ;
- d’ORES, gestionnaire de réseaux de distribution ;
- de la Wallonie (ministres de l’Énergie et de l’Environnement) ;
- de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

---

<sup>1</sup> Plan Local d’Action pour la gestion de l’énergie, permettant notamment l’engagement d’un responsable énergie



## a Les objectifs

L’objectif de l’Energy Challenge est de sensibiliser les Wallons et les Bruxellois aux enjeux énergétiques (sociaux, environnementaux, géo-politiques, financiers) en illustrant la capacité de chacun à se mobiliser.

### Objectifs opérationnels

- Proposer un cadre et des outils d’accompagnement permettant à des citoyens de réduire leur consommation d’énergie à domicile à travers un défi original.
- Encourager et faciliter la réduction de la consommation d’énergie des ménages dans une dynamique de groupe (changer les comportements)
- Informer et sensibiliser un public plus large aux économies d’énergie par l’exemplarité du défi (campagne média)

Il s’agissait d’une part, d’obtenir des économies d’énergie chiffrées et vérifiables et, d’autre part, de créer une dynamique autour du défi de l’énergie et du rôle que le citoyen peut jouer dans son quotidien.

Les gros investissements tels que isolation, changement de chaudière ou installation de panneaux photovoltaïques étaient bien entendu encouragés mais, dans l’horizon de temps du concours (4 mois), n’étaient pas ciblés en priorité.

### Public cible

Le public ciblé par l’Energy Challenge étaient les ménages francophones de la communauté Wallonie Bruxelles. L’accroche a été le portefeuille pour maximiser l’adhésion au concours.

Il est évident qu’un MWh économisé signifie tout autant des ressources préservées et des kilos de CO<sub>2</sub> évités mais il nous a semblé que le plus parlant pour le consommateur était les euros.

Une attention particulière a été portée pour toucher les ménages « précarisés ». En effet, c’est un public que l’on retrouve peu dans des projets de ce type alors qu’il est particulièrement sensible aux économies financières.



### Deux concours

Pour encourager la formation d’équipes nous avons organisé l’Energy Challenge sous forme de concours avec des vélos électriques à remporter pour les ménages des équipes gagnantes.

Nous avons créé deux volets au concours :

- **Un concours « économies d’énergie »** pour récompenser l’équipe qui aurait économisé proportionnellement le plus d’énergie, avec vérification de la consommation via des photos des compteurs et une facture annuelle.
- **Un concours « participation »** pour récompenser les équipes les plus actives (qui ont du tout de même pu montrer que leur consommation d’énergie avait diminué). Ce second concours permettait d’impliquer des ménages se chauffant au mazout ou équipés de panneaux photovoltaïques.

Un règlement encadrait bien les différents cas de figure pour nous assurer que les économies annoncées étaient effectives et qu’il n’y ait pas de doutes sur les chiffres au moment d’attribuer les vélos aux gagnants. Les consommations de gaz et d’électricité étaient vérifiées à l’aide de la dernière facture de régularisation et des photos des compteurs avec la photo de la « une » d’un journal pour attester de la date.

L’Energy Challenge a été programmé pendant quatre mois d’hiver étant donné la prépondérance du chauffage dans la consommation d’énergie d’un logement (70% en moyenne).

L’Energy Challenge s’est déroulé du 10 octobre 2013 au 10 février 2014.

### Résultats

**200** ménages se sont inscrits à l’Energy Challenge.

114 ménages ont rejoint une des **20 équipes**. La plupart des équipes se sont cependant formées dès avant l’inscription : nous avons constaté que peu d’équipes se sont constituées à partir de participants isolés. **10 équipes** ont été jusqu’au bout.

Il n’empêche que les équipes actives se sont montrées... extrêmement actives. Cela s’est vu à travers le nombre de photos, témoignages, vidéos, trucs & astuces créatifs et originaux qui ont été envoyés aux coachs, surtout vers la fin du concours.

Le concours « participation » a de ce point de vue apporté une vraie plus value en encourageant les équipes à communiquer autour de leurs pratiques d’économies d’énergie.

Les économies annuelles sont obtenues en extrapolant les résultats calculés avec des relevés couvrant quatre mois (en fonction des degrés-jours pour le chauffage et par une règle de trois pour l’électricité). L’économie annuelle moyenne par ménage est de **2500 kWh de gaz** et de **600 kWh d’électricité**.

Si les 2,2 millions de ménages wallons et bruxellois économisaient autant de gaz, ce serait l’équivalent de 36000 camions de mazout de 14000 litres qui seraient évités.<sup>2</sup>

En matière d’électricité l’économie correspondrait à 3,8 fois la consommation électrique des trains de voyageurs SNCB en 2012<sup>3</sup>.

La baisse de consommation moyenne atteint 15%, alors que les ménages s’étaient fixé un objectif moyen de 11,5%. Cela représente aussi un **gain de 310€/ménage/an** et une **économie de 600 kg de CO<sub>2</sub>/ménage/an**.

## 3.2 QUARTIERS DURABLES

### 3.2.1 Présentation

En 2013, l’accompagnement de groupes d’habitants pour la mise en œuvre d’activités favorisant le développement durable et la convivialité au sein de leur quartier (« Quartiers Durables ») pour Bruxelles Environnement s’est poursuivi.

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

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

### 3.2.2 Objectifs généraux

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

Plus précisément :

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

---

2 En considérant l’équivalence 1 m<sup>3</sup> de gaz = 10 kWh = l’énergie contenue dans 1 litre de mazout

3 En 2012 le trains électriques de voyageurs ont consommé 12000 TJ d’énergie primaire soit 1,3 milliards de kWh électriques Source : <http://www.rail-durabilite.be/Environnement/Energie>

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

écoconso avait plus spécifiquement en charge :

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

### **3.2.3 Quartiers durables citoyens 2013-2015**

Par ailleurs, un nouvel appel à projet « Quartiers durables citoyens » est sorti en 2013. Il a été remporté par un nouveau consortium d’associations coordonné par Ecores : Ecores, écoconso, 21 Solutions, IPE et Périferia.

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 d’un quartier et de la coordination des experts.

## **3.3 LABELS**

### **3.3.1 La Clé Verte**

La Clé Verte est un écolabel international de qualité destiné aux hôtels, aux gîtes et chambres d’hôtes, aux auberges de jeunesse et aux camping soucieux de l’environnement. Pour prétendre au label, ceux-ci doivent attester d’une politique environnementale ambitieuse assortie d’un plan d’actions mesurables dans le temps. La Fédération Inter-Environnement Wallonie a lancé le label Clé Verte en Belgique francophone en décembre 2009. écoconso fait partie du jury pour la Wallonie et du jury pour Bruxelles. Plus d’infos : [www.cleverte.be](http://www.cleverte.be)

### **3.3.2 L’écolabel européen**

Depuis 1992, la "Fleur", le label écologique européen, garantit aux consommateurs des produits de qualité avec des répercussions écologiques moindres. Le label couvre des produits très 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.

## **3.4 PORTES OUVERTES ÉCOBATISSEURS**

### **3.4.1 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.

### 3.4.2 Résultats 2013

Grâce à la collaboration avec écoconso, l’événement, organisé depuis 16 ans en Flandre par le Bond Beter Leefmilieu, a pris en 2013 pour la première fois une ampleur nationale sous le nom Portes Ouvertes Écobâtisseurs / Ecobouwers Opendeur. Lors des week-ends des 1, 2, 3 et 9, 10, 11 novembre 2013, plus de 6 500 candidats constructeurs ou rénovateurs ont visité l’une des 295 maisons durables au programme des Portes Ouvertes Écobâtisseurs. Le programme comptait 114 rénovations, 128 maisons passives, zéro énergie ou à énergie positive et 133 maisons construites ou rénovées avec des matériaux durables.

Cette première édition francophone a recueilli l’intérêt de 1 717 visiteurs en Wallonie et 817 à Bruxelles, sans compter les 143 propriétaires qui ont ouvert leur maison. Il s’agit clairement d’un public de qualité : plus de 80% 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: 94% était satisfait, voire très satisfait et 97% envisage d’y participer à nouveau l’année prochaine. L’accueil par les propriétaires et les informations reçues lors de la visite sont les aspects les plus appréciés.

### 3.4.3 Déroulement de l’action et encadrement par écoconso

L’action se déroule en plusieurs phases :

- Janvier – Avril : Recherche de sponsors et établissement des partenariats.
- Mai – septembre : Appel aux maîtres d’ouvrages ayant construit ou rénové durablement et prêt à faire visiter leur maison, encadrement de l’inscription des maisons à visiter sur le site et rédaction des fiches techniques.
- Octobre : Campagne de communication pour le grand public, mise à disposition de matériel pratique pour les maîtres d’ouvrage (brochure trucs et astuces, poster, couvre-chaussures...)
- Novembre : Week-ends de visite (début novembre), helpdesk téléphonique et par mail pour les visiteurs et les maîtres d’ouvrage.
- Novembre – Décembre : Évaluation de l’action avec les visiteurs, les maîtres d’ouvrages, les bailleurs, les sponsors et les partenaires.

Différents outils de communication sont mis en œuvre :

- Un **site web** dédié aux portes ouvertes ([www.ecobatisseurs.be](http://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 Le Soir et « Tu bâtis, je rénove » (18.000 exemplaires) + 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.**

### 3.5 TOPTEN

Topten est un site qui reprend les produits les plus sobres en énergie en matière d’électroménagers (lave-vaisselle, lave-linge, sèche-linge, réfrigérateur et congélateur), voitures, écrans d’ordinateurs ...

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



En Belgique le site **topten.be** est géré par le Bond Beterleefmilieu et est soutenu par Bruxelles Environnement. écoconso s’occupe des pages francophones et de la mise à jour de plusieurs catégories de produits : électroménagers, ampoules et écrans d’ordinateurs.

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

Nous mentionnons topten.be dans nos fiches-conseils et lors d’animations énergie ainsi que dans des articles dans la Libre Belgique et dans l’émission « On n’est pas des pigeons ».

Une interview a également été publiée dans le magazine Bioinfo de janvier 2014 et un encart a été inséré dans la brochure Portes-Ouvertes ecobâtisseurs, elle-même encartée dans le magazine gratuit Agenda à Bruxelles.

### 3.6 CAMPAGNE « SÉSAME »

Suite à une enquête menée par l’Union des Classes Moyennes concernant la pratique des portes ouvertes en hiver par certains commerces, une action a été menée en rue pour sensibiliser les passants et les commerçants. L’Opération a été baptisée Sésame et était symbolisée par une grande porte byzantine posée dans des rues commerçantes à Charleroi, Liège, Mons, Namur et Wavre.

Des comédiens étaient chargés de faire franchir la porte aux passants, tandis qu’écoconso et /ou l’UCM donnaient les explications sur le principe de la campagne.



D’une manière générale les passants trouvaient l’initiative « portes fermées en hiver » très positive et utile.

### 3.7 AUTRES PRESTATIONS DE SERVICE ACHATS VERTS : INFO-FICHES « ACHATS PUBLICS DURABLES »

En 2013, Achats Verts a rédigé, pour le compte de Bruxelles Environnement, huit infos-fiches sur des expériences positives en termes d’achats publics durables.

Objectif de ces infos-fiches : mettre à disposition des collectivités publiques bruxelloises, de l’information sur des exemples de bonnes pratiques en matière d’achat public durable.

Pour réaliser ce travail, Achats Verts a été à la rencontre de chacune des huit collectivités afin d’obtenir des informations sur les critères environnementaux insérés dans le marché mais également pour faire ressurgir les difficultés rencontrées et les solutions apportées. Chaque rencontre avait également pour objectif d’aborder la politique achat de l’entité, l’analyse des besoins et les outils utilisés.

Chacune de ces fiches aborde la ligne du temps du marché, de l’analyse des besoins à l’exécution du marché. Les critères environnementaux y sont présentés, ainsi que les difficultés que les collectivités ont pu rencontrer et les solutions qui ont été apportées. Ces fiches reprennent l’expérience de collectivités publiques telles que des OIP, des communes ou des administrations régionales. Les thématiques qui y abordées sont variées : mobilier de bureau, vélos électriques, matériel IT, distributeurs, blanchisserie, alimentation durable, blanchisserie et fournitures de bureau. Ces infos-fiches sont en ligne sur le site de Bruxelles Environnement. Ces infos-fiches sont en ligne sur le site de Bruxelles Environnement. <http://www.bruxellesenvironnement.be/Templates/Professionnels/informer.aspx?id=33183>