

# Rapport Annuel

Bilan 2018 et projet 2019



**7** programmes pour agir en faveur du développement durable

**5200** projets accompagnés par an

**36** ans d'existence



## Sommaire

Rapport moral et d'orientation.....	3
Communication : vision d'ensemble .....	6
Prix des jeunes pour l'eau.....	9
Jeunes Reporters pour l'Environnement .....	12
Journée internationale des forêts .....	15
Eco-Ecole .....	18
Clef Verte .....	22
Pavillon Bleu .....	27
Explorateurs de l'Eau .....	32

## Rapport moral et d'orientation

« Nos programmes, en 2018, ont permis d'accompagner 5200 projets »

Cette année encore, Teragir a fait preuve d'une grande vitalité.

Nos programmes ont suscité la mise en démarche et l'accompagnement de plus de 5 000 projets partout en France, y compris dans la totalité des départements d'Outre-mer. Désormais nos sept programmes s'adressent à sept communautés différentes qui couvrent la globalité du projet de Teragir : le monde scolaire, les collectivités territoriales, les entreprises, le grand public, les associations, les institutions, et les média.

Je souhaite vivement remercier la Direction, l'ensemble de nos collaborateurs et les Administrateurs pour leur engagement dans cette forte progression.

Lors du rapport moral de l'année passée, nous avons annoncé des engagements sur lesquels je vous propose de revenir en guise de préambule :

- « Nos programmes en 2017 ont permis d'accompagner 3.700 projets »  
En 2018, nous avons réalisé 5.200 projets, c'est 1.500 de plus que l'an passé soit une progression de 40%. Qu'est-ce que cela signifie ? Cela explique sûrement que la société aspire de plus en plus au développement durable, et s'implique dans la mise en œuvre de solutions.
- « Teragir a décidé d'adopter les 17 ODD et l'Agenda 2030 »  
Notre futur projet en direction du grand public sera une concrétisation de l'engagement plus global de Teragir pour atteindre les objectifs définis par l'ONU. Le monde est un vaste écosystème écologique, économique et social. L'interdépendance y est la règle, et en toute logique, ces 17 objectifs sont tous liés entre eux. Teragir va donc poursuivre son travail sur le thème de la citoyenneté mondiale et de la solidarité internationale dans une optique de convergence.
- « Le partenariat est une clé de réussite de Teragir »  
En 2018, Teragir a fortement investi dans sa propre organisation pour étayer son projet, ses ressources humaines salariées et ses relations avec ses Partenaires. Le Conseil d'Administration a réalisé un important travail pour moderniser ses Statuts et sa gouvernance avec la nomination d'Administrateurs Délégués aux Programmes. Enfin, les relations Institutionnelles ont été instaurées avec les parlementaires des Commissions Développement Durable de l'Assemblée National et du Sénat.

Le monde est un vaste écosystème, à sa façon, avec l'ensemble des acteurs, Teragir crée et génère son écosystème en toute responsabilité.

## « Le financement du développement durable en France et dans le monde n'est pas à la hauteur de l'enjeu »

Nos programmes se développent, et les charges, qui traduisent la croissance de notre activité sont en hausse. Mais nos ressources financières sont en baisse en 2018, Nous le savons, nous le constatons : le financement de la Transition écologique et solidaire en France et dans le monde n'est pas à la hauteur des enjeux.

Citons la biodiversité : il y a quelques mois la communauté scientifique a témoigné de l'effondrement des populations d'insectes, mais aussi d'oiseaux, de mammifères. Chaque maillon dans la grande chaîne du vivant s'affaiblit sans que nous connaissions le moment ou l'ampleur des réactions disruptives qui pourraient en découler. Citons le réchauffement climatique. Il sera très difficilement de le contenir sous la barre des +2°C, et chaque nouvelle mesure du phénomène montre que nous avons sous-estimé la force et la vitesse d'un phénomène qui peut conduire au-delà de +6°C dans les scénarios les plus pessimistes ; ce qui implique des futurs qui nous plongent dans l'inconnu. Il y a 40 ans, Teragir voulait combattre la pollution de l'environnement. L'année 2018 a eu le triste privilège pour bon nombre d'entre nous de voir les théories de l'effondrement entrer de plein pied dans les débats les plus sérieux, et dans champs des possibles.

## « Il est de notre mission d'accompagner les citoyens dans la mise en œuvre du développement durable »

Les mouvements sociaux d'ampleur qui sont nés ces derniers mois traduisent l'inquiétude du futur pour un nombre croissant de citoyens, mais aussi une volonté de participer au débat public. En témoigne la crise des gilets jaunes, l'Affaire du siècle et sa pétition de 2 millions de signature sur le climat, la jeunesse en grève de l'école... La plupart de ces mouvements sont simultanés dans le monde. La jeune Greta Thunberg (16 ans) nous rappelle que le monde appartient aussi aux enfants, et ces enfants réclament un autre futur.

Il est évident que les citoyens français et dans le monde feront encore des irruptions majeures dans le débat démocratique. Il est de notre mission de les accompagner afin qu'ils puissent nourrir positivement et sans violence la recherche de solutions. Aussi, Teragir vous propose de développer en 2019 un projet qui s'adressera pour la première fois directement au grand public, dans l'objectif d'accompagner son entrée en démarche de développement durable. Ce projet souhaite susciter une réflexion sur nos modes de vie et proposer des pistes d'actions concrètes inscrites dans la vie quotidienne. S'il reçoit les soutiens nécessaires, il s'appuiera sur une plateforme pédagogique numérique, une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux et des réunions physiques de citoyens, notamment de jeunes. Ce projet est transverse à tous nos programmes, il les complète et les renforce. Ceci est un tournant, car Teragir a

toujours eu comme positionnement d'accompagner exclusivement des acteurs organisés qui ont une fonction démultiplicatrice auprès d'un public plus large, comme les élèves, les touristes, les consommateurs, les citoyens.

## « Hommage à Jean-Baptiste de Vilmorin »

Nous concluons ce rapport en disant notre hommage à Jean-Baptiste de Vilmorin qui nous a quitté le 8 novembre 2018. Il était né en 1930. Issu d'une génération de botanistes, c'était un homme qui aimait la nature et la Terre. Il a semé toute sa vie des plantes, des arbres...

Il était d'une grande créativité et d'une grande énergie. L'une de ses plus belles graines et c'est loin d'être la seule, s'appelle la Fondation pour l'Education à l'Environnement et Teragir, dont il a été fondateur à l'international et en France. A ce titre, il restera toujours dans l'histoire de Teragir. Nous avons décidé que la salle de réunion de Teragir qui est un haut lieu d'intelligence collective portera dorénavant son nom en gage de reconnaissance et de créativité.

approuvé par l'AG du 14 mai 2019

Rodolphe Dugon,

Président

## Communication : vision d'ensemble

### En 2018 le lancement d'une stratégie de contenus

La stratégie de communication proposée et lancée pour Teragir et ses programmes en 2018 est une stratégie éditoriale de contenus : digital, presse, édition, événementiel. Elle s'appuie sur l'ensemble des moyens que nous pouvons activer pour communiquer : sites Internet, réseaux sociaux, newsletters, presse, vidéos...

Les grands objectifs pour l'année 2018 ont été de :

- Augmenter la visibilité de l'association et des programmes
- Assurer la cohérence de l'identité de Teragir et des programmes
- Poursuivre la création de communautés solides en structurant la communication digitale
- Développer des actions de communication transversales : vacances, rentrée scolaire.

Pour chacun des programmes nous travaillons à une communication sur mesure adaptée à leurs objectifs.

Les enjeux de la fonction communication en 2018 ont été de déployer et d'accompagner les projets de communication, de mettre à disposition des outils fiables pour que les équipes soient autonomes, de continuer à assurer la transversalité entre les programmes notamment par l'organisation de comités éditoriaux pour la communication digitale.

### Bilan cumulé des indicateurs de communication 2018 pour Teragir et l'ensemble de ses programmes

2018 a été une année forte pour la communication de Teragir et ses programmes. Presque tous les indicateurs sont au vert : les retombées sur le web ont doublé.

Même les retombées dans la presse écrite, en recul depuis deux ans, ont augmenté de 7,1 % par rapport à 2017. Cela confirme le travail réalisé auprès de la presse mais aussi dans la dotation d'outils destinés aux porteurs de projets pour communiquer auprès des journalistes.

En 2018 nous constatons une augmentation de 31,1 % des communautés de Teragir sur les réseaux sociaux (RS). Le travail de stratégie éditoriale sur l'ensemble des programmes et plus spécifiquement sur la JIF et la CV montre de bons résultats et confirme que les investissements réalisés nous permettent de construire des communautés solides.

Il est important de souligner que la majorité des comptes (RS) sont sur une croissance organique (en opposition à la publicité payante). La publicité constitue donc un levier supplémentaire de croissance (sous réserve d'optimisation et de budget).

Nous avons constaté une baisse du trafic sur nos sites Internet de 19,8 %, ce sera le point à améliorer pour 2019 et 2020. Elle sera également à relativiser car 2017 a été une année plus forte que les autres et si l'on compare le trafic entre 2016 et 2018 la baisse est de 6,8 %. Il y a des facteurs internes et externes qui permettent de faire la lumière sur chacune des situations (techniques, adwords, évolution des algorithmes,...).

### Chiffres clés cumulés de notre communication en 2018 pour Teragir et l'ensemble de ses programmes

**+ 18 000**

personnes nous suivent sur les réseaux sociaux, + 23,7% par rapport à 2017

**+ 4 100**

retombées dans la presse écrite + 7,1 % par rapport à 2017

**+ 16 000**

retombées sur le web, + 100 % par rapport à 2017

### Une opération transversale : #IStandforWater

#### Rappel et bilan de l'opération

Teragir a lancé pour la première fois en octobre 2018 une opération de sensibilisation sur le thème de l'eau #IStandforWater, pour permettre à chacun de s'engager et faire connaître son engagement. Inspiré par les participants à ses programmes Eau - Pavillon Bleu, Explorateurs de l'eau et le Prix des jeunes pour l'eau - Teragir a créé 4 Kits Action pour le grand public, le monde éducatif, les professionnels et les collectivités.

**#IStandforWater**



Dans ces kits, Teragir donne des clés pour comprendre pourquoi il est nécessaire d'agir et comment le faire : montrer son engagement, interpeller, se documenter et enfin passer à l'action. L'association a mis également à disposition différents supports de communication pour afficher son engagement et relayer la campagne : publications et visuels pour les réseaux sociaux, affiches, etc.

Au total il y a eu plus de 1800 téléchargements des supports dont plus de 400 pour le kit Grand Public. Selon les estimations sur Twitter nous avons pu toucher 71000 comptes avec le hashtag #IStandforWater. Nous avons également pu bénéficier du relais d'influenceurs notamment sur Instagram et de comptes influents d'organisations partenaires ou non sur l'ensemble des réseaux sociaux et sites Internet.

#### Retour d'expérience

Cette première opération transversale nous a permis :

- de confirmer une attente du grand public sur ces enjeux
- de développer la notoriété de l'association sur les enjeux de l'eau
- de nous structurer dans l'organisation d'un projet transversal
- d'identifier qu'il est préférable de construire l'opération en partenariat avec d'autres structures pour assurer le déploiement

Ces kits sont des contenus ressources que nous pourrions relancer à différentes occasions : Journée mondiale de l'eau, des zones humides...

## **Orientations 2019**

### **Intensification et généralisation de la stratégie éditoriale de contenus**

Les objectifs de communication pour l'année 2019 sont de :

- intensifier et généraliser à l'ensemble des programmes la stratégie éditoriale réussie en 2018
- assurer la transversalité sur des thématiques communes à destination du grand public
- poursuivre la régularité des supports et des actions de communication institués,
- lancer des projets de communication en propre avec toujours plus de transversalité

### **En interne**

L'objectif sera de poursuivre les comités éditoriaux qui permettent :

- la transversalité entre les programmes
- la structuration de la communication
- le partage des bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

### **Projet AFD – Communication Grand Public**

Dans le cadre du projet AFD un grand volet sera dédiée à une communication d'envergure auprès du grand public, la préparation débutera en 2019 et le lancement aura probablement lieu en 2020.

## Prix des jeunes pour l'eau



### Objectifs et fonctionnement

Le Prix des Jeunes pour l'Eau récompense des innovations scientifiques, techniques ou sociales de lycéens qui visent à préserver l'eau. Le Jury français attribue chaque année jusqu'à 3 prix de 500 à 1 000 € et désigne l'équipe qui représente la France lors de la finale internationale à Stockholm avec 34 pays, pendant la Semaine Mondiale de l'Eau. Le prix international, remis par la Princesse Victoria de Suède, est doté de 15 000 \$.

Pour permettre à une équipe française de remporter le Prix international, le programme s'inscrit dans une stratégie de collaboration avec le milieu de la recherche, de l'enseignement supérieur et de l'entreprise. Teragir aide les équipes de lycéens à engager des partenariats qui leur permettent de réaliser un projet de haut niveau.

Le programme s'inscrit dans l'Accord-cadre de coopération établi entre Teragir et le ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse en juin 2017.

### Temps forts de l'année 2018

De janvier à avril : accompagnement de 25 projets inscrits.

Le 30 mars 2018 : réunion du Jury académique d'Amiens, qui a décerné un prix au lycée Félix Faure de Beauvais. Tout en permettant un rapprochement avec l'académie d'Amiens et les acteurs locaux, l'expérimentation de cet échelon académique a pour objectif de rendre le concours plus visible et attractif aux porteurs de projets potentiels.



**Le 25 avril : réunion du Jury national à Paris**, présidé par Nathalie Dörfliger, directrice « Eau, Environnement & Écotechnologies » au Bureau de Recherches Géologiques et Minières (BRGM).

Sur les 25 projets initialement inscrits, 13 projets ont été finalisés à temps pour être présentés au Jury. Celui-ci a estimé qu'aucun des projets n'était au niveau de la finale internationale au regard des critères du Stockholm International Water Institute, en termes de pertinence, caractère innovant et méthodologie scientifique.

Pour faciliter leur appropriation par les futurs porteurs de projets, les membres du Jury 2018 ont élaboré une version simplifiée des critères du Prix, qui continue néanmoins d'incarner les exigences requises pour la finale internationale.

## Actions de communication

Le Prix des Jeunes pour l'eau a renforcé sa présence sur les réseaux sociaux, notamment twitter, avec une hausse de followers de 143% par rapport à 2017.

### L'opération #IStandforWater

Dans le cadre de la Décennie d'action pour l'eau, le Prix des Jeunes pour l'Eau, en coopération avec les autres programmes Eau de l'association (Pavillon Bleu et Explorateurs de l'eau), a développé une opération de sensibilisation sur l'eau. 4 kits d'actions destinés au grand public, au monde éducatif, aux professionnels et aux collectivités ont été créés pour donner à ces cibles des clés pour comprendre l'importance d'agir et pour valoriser leur engagement, notamment sur les réseaux sociaux. Cette opération contribue à la visibilité du programme.



## Orientations 2019

### Augmenter la notoriété du programme et favoriser son déploiement par :

- la création d'outils méthodologiques pour faciliter l'appropriation du programme par les élèves et enseignants, mettant en avant ses opportunités pédagogiques.
- la mise en valeur d'exemples de projets internationaux et nationaux.
- la création d'une vidéo de présentation du concours pour simplifier la communication (sous réserve de financement).
- une communication à destination des lycéens français de haut niveau scientifique.
- la mise en place de concours académiques avec les académies qui le souhaitent.
- l'augmentation du nombre d'établissements qui reçoivent l'appel à candidatures. L'information des établissements permet, outre la promotion du concours, de sensibiliser à l'éducation au développement durable et aux enjeux transversaux de l'eau.

### De nouveaux prix prenant appui sur les cadres pédagogiques des lycées :

- Un Prix « Sélection française du Prix des Jeunes pour l'Eau », doté de 1 000 euros, continuera d'être remis à l'équipe qui participera à la finale internationale.
- Un Prix « TPE » de 500 euros récompensera le meilleur projet réalisé dans le cadre de Travaux Personnels Encadrés.
- Un Prix « Coopération et solidarité internationale » de 500 euros sera remis à un projet mené en ouverture sur l'international, qui répond autant à des enjeux de développement que de développement durable.

### Stratégie de mise en œuvre des programmes jeunesse Eau de Teragir :

Le Prix des Jeunes pour l'Eau, comme Explorateurs de l'Eau, seront désormais présentés comme des outils mis à disposition des établissements scolaires en démarche Eco-Ecole travaillant sur l'Eau. Ils seront animés de façon minimale, au prorata de leurs

ressources, après la fin de l'édition en cours. L'hypothèse d'un arrêt du Prix des Jeunes pour l'Eau est aussi envisagée si son financement continue d'être insuffisant.

Teragir est en démarche active de recherche de partenaires financiers ou mécènes pour équilibrer le budget du programme. L'association a sollicité une subvention auprès de l'Agence Française de Développement (AFD) pour un projet de popularisation des Objectifs de Développement Durable, de promotion de la citoyenneté mondiale et de la solidarité internationale. Si cette subvention est accordée, le programme en bénéficierait de 2019 à 2021, à condition de trouver les co-financement exigés.

## **Partenariats :**

### **Financiers :**

- Ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse

### **Institutionnels :**

- Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse.

### **Associatifs :**

- Partenariat Français pour l'Eau

### **Presse :**

- Science & Vie Junior

## Jeunes Reporters pour l'Environnement



Jeunes reporters  
pour l'environnement

### Objectifs et fonctionnement

Jeunes Reporters pour l'Environnement est un concours international développé dans 34 pays pour éduquer les 11-18 ans et les étudiants au développement durable, aux médias et à l'information par la réalisation de reportages. Il peut être mis en œuvre dans un cadre scolaire ou extra scolaire, et dans l'enseignement supérieur. Le programme s'inscrit dans l'Accord-cadre de coopération établi entre Teragir et le ministère de l'Éducation nationale en juin 2017.

Un Jury récompense chaque année les meilleurs reportages (article, radio ou vidéo) et remet jusqu'à 12 prix, de 150 à 1000 €. Il sélectionne en outre les reportages français qui participeront au concours international.

Le concours s'inscrit dans l'esprit du « journalisme de solutions ». Cela consiste à présenter systématiquement des initiatives concrètes qui répondent aux enjeux de la problématique traitée. La méthodologie de travail proposée aux jeunes est la suivante :

1. Identifier une problématique locale
2. Mener une enquête journalistique
3. Décrire les solutions existantes ou en exploration, dans le territoire
4. Diffuser le reportage auprès d'un public local

Notre équipe accompagne les porteurs de projets avec :

- Des outils méthodologiques : manuel d'accompagnement, fiches pratiques, kit de diffusion du reportage, disponibles sur le site internet
- Un suivi personnalisé : accompagnement téléphonique ou par mail, mise en relation avec des journalistes et des experts du développement durable.

### Bilan de l'année 2018

En 2018 l'équipe a mis un accent particulier sur la **promotion du concours** et la rencontre de nouveaux partenaires réseaux en vue de générer davantage de reportages, notamment dans l'enseignement supérieur. Les financements obtenus en 2018 ont conduit à reporter à 2019 la création du nouveau site internet.

Lors de leur inscription, après une **introduction à l'Agenda 2030**, tous les porteurs de projets doivent désormais indiquer quels ODD sont concernés par la problématique de leur reportage, ce qui leur permet de découvrir les ODD et leurs interactions.

Une **présentation de l'Agenda 2030 et des ODD à des étudiants** a été élaborée et testée pendant ½ journée auprès d'étudiants en journalisme du CELSA, en novembre. Ces journalistes professionnels en stage de formation continue, ont évalué à 8,6/10 cette intervention. Cela permet d'envisager la proposer à d'autres écoles de journalisme et établissements d'enseignement supérieur.

Les liens entre JRE et le **CLEMI** se sont approfondis en 2018, autour des enjeux d'Education aux Médias et à l'Information (EMI). Le renforcement et une meilleure valorisation des contributions de JRE à l'EMI ont permis d'obtenir un financement du ministère de la Culture et de la Communication.

Un nouveau **Prix spécial Forêt et Bois** a aussi été créé. Ouvert à toutes les catégories d'âges, il invite à enquêter sur la conciliation entre usages du bois et enjeux de la récolte des arbres : qualité de vie, santé, énergie, urbanisme, design, chimie verte, biomimétisme... <https://www.jeunesreporters.org/prix-foret-et-bois.html>  
Ce prix a permis de cibler de nouveaux réseaux dans le secondaire et le supérieur.

### Résultats catégorie 11-18 ans

848 jeunes reporters ont réalisé les 129 reportages (+47% par rapport à 2017) présentés au Jury 2018. Par rapport à 2017, il y a eu +18% de jeunes reporters engagés dans le programme et +47% de reportages rendus.

Environ 525 000 personnes ont été touchées par la diffusion des reportages (sites des établissements scolaires, vidéos en ligne, réseaux sociaux, etc.).

68 établissements scolaires inscrits ; 13 projets en REP/REP+

ODD les plus traités dans les reportages (en nombre de reportages) : ODD 12 *Consommation et production responsable* (60), ODD 11 *Villes et communautés durables* (49), ODD 15 *Vie terrestre* (35).

### Résultats catégorie Etudiants

23 jeunes reporters ont réalisé les 13 reportages présentés au Jury 2018.

Environ 164 000 personnes ont été touchées par la diffusion des reportages.

24 établissements d'enseignement supérieur inscrits : 18 écoles de journalisme et 6 d'autres filières).

ODD les plus traités dans les reportages (en nombre de reportages) : ODD 9 *Industrie, Innovation et infrastructures* et ODD 12 *Consommation et production responsable*.

### Temps forts de l'année 2018

- **Janvier – mars** : Accompagnement des projets
- **Mars** : 142 reportages réalisés par 871 Jeunes Reporters ont été rendus à temps pour le Jury.
- **Mars – avril** : organisation du Jury pour identifier les lauréats des catégories « 11-18 ans » et « Etudiants ». Le Jury est composé de journalistes et des partenaires du programme.
- **Mai** : Cérémonie de remises des prix aux lauréats Etudiants à la Recyclerie (Paris) organisée avec le collectif Youth We Can !
- **Mai** : Cérémonies locales dans les collèges et lycées des lauréats 11-18 ans.
- **Septembre** : Lancement de l'édition 2018-2019 intégrant le prix spécial Forêt et Bois organisé en partenariat avec France Bois Forêt.
- **Novembre** : intervention relative à l'Agenda 2030 au CELSA.

### Actions de communication

Le programme est doté d'un site internet : <http://www.jeunesreporters.org/>

Il est aussi présent sur les réseaux sociaux ([Facebook](#), [Twitter](#)).

Bilan des actions de communication par rapport à 2017 :

- Réseaux sociaux : +25 %
- Visites site Internet : +30 %

## **Orientations 2019**

### **Nouveau site internet**

Teragir souhaite doter Jeunes Reporters pour l'Environnement d'un nouveau site Internet. L'ambition est de créer un site référence du journalisme de solutions. Il incarnera le double ancrage du programme dans l'éducation au développement durable (EDD) et l'éducation aux médias et à l'information (EMI).

### **Renouvellement du prix spécial Forêt et Bois**

JRE espère renouveler le prix spécial Forêt et Bois organisé en partenariat avec France Bois Forêt pour son édition 2018-2019. Grâce à ce prix, les participants sont invités à enquêter sur la conciliation entre usages du bois et enjeux de la récolte des arbres.

### **Création d'un prix spécial Numérique et Environnement**

JRE explore l'idée de mobiliser un nouveau partenaire financier autour de la création d'un prix Numérique & Environnement pour l'édition 2019-2020. Les participants réaliseraient des reportages dans lesquels ils enquêtent sur les défis lancés par les transitions numériques et écologiques en cours et présentent les solutions existantes ou en devenir dans leur territoire.

## **Partenariats**

### **Financiers :**

- France Bois Forêt
- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)
- Ministères de la Culture et de la Communication ; de l'Education nationale et de la Jeunesse, de la Transition écologique et solidaire ; de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation

### **Associatifs :**

- Réseau Français des Etudiants pour le Développement Durable (REFEDD)
- Association des Journalistes de l'Environnement
- Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (Clemi),
- Conférence des Présidents d'Université (CPU),
- Conférence des grandes écoles (CGE)
- Ligue pour la Protection des Oiseaux
- Les Francas
- Ligue de l'Enseignement
- Youth We Can – Convergences
- Jets d'Encre
- Campus Responsables

### **Presse :**

- Néoplanète

## Journée internationale des forêts



21 mars

Journée internationale des forêts

### Objectifs et fonctionnement

Proclamée le 21 mars de chaque année, par l'Organisation des Nations Unies, la Journée internationale des forêts (JIF) invite les Français à (re)découvrir la forêt et ses multiples fonctions : économique, sociale et environnementale. Ce programme d'éducation au développement durable et à l'environnement se compose de :

- un volet grand public qui offre aux Français un programme d'activités et manifestations pour aller à la découverte de la forêt la semaine du 21 mars
- un volet pédagogique dédié au monde scolaire intitulé « La Forêt s'invite à l'Ecole » pendant l'année scolaire

Le volet grand public fonctionne sur la base d'un appel à projet destiné à tous types d'acteurs en France les invitant à organiser une activité sur la forêt, l'arbre ou le bois. L'ensemble de ces activités locales constitue le programme national disponible sur le site internet de la JIF.

Le volet pédagogique fonctionne grâce à des dotations (plants d'arbres, sorties en forêt, livret pédagogique) qui soutiennent les enseignants dans l'animation de leurs projets.

Dans les deux cas, les projets sont exprimés et suivis via le site internet de la JIF qui constitue une interface privilégiée avec les porteurs de projets.

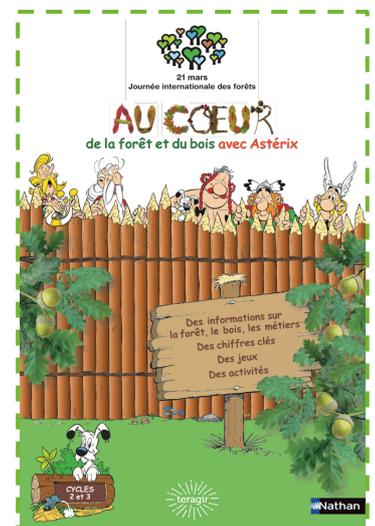
La JIF est animée par deux personnes à temps-plein salariées et le Directeur ainsi que par le comité de pilotage, composé des 14 partenaires de l'opération.

### Temps forts de l'année 2018

#### Création et diffusion d'un nouvel outil pédagogique

Un livret de 24 pages est dorénavant offert à chaque élève participant à « La Forêt s'invite à l'Ecole » et leur présente la forêt, sa multifonctionnalité et sa gestion durable.

Intitulé « Au cœur de la forêt et du bois avec Astérix », il est illustré par l'univers gaulois d'Astérix, Obélix et Idéfix grâce au partenariat noué avec les Editions Albert René et a été réalisé avec les Editions Nathan.



#### Lancement de la vidéo de présentation et de promotion de la JIF

Diffusée lors du lancement la nouvelle saison de la JIF, en septembre 2018, elle a été pensée de manière à pouvoir être réutilisée chaque année pour le lancement des inscriptions mais aussi pour les temps forts du programme.

A ce jour, en moins de 9 mois, elle comptabilise plus de 4 600 vues.

#### Une Cérémonie au Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

Les 3 plus beaux projets « La Forêt s'invite à l'Ecole » ont été récompensés lors d'une Cérémonie de remise des prix le 21 mars 2019 au Ministère de l'Agriculture et de

l'Alimentation, en charge des forêts et partenaire de la JIF. Les Trophées ont été remis aux lauréats par Jamy Gourmaud, parrain de la JIF et par les partenaires.

Astérix et Obélix, ayant accompagné les élèves dans leur parcours pédagogique grâce au livret, étaient présents lors de cette Cérémonie.

### Un événement de grande ampleur sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris

L'ONF (Office national des forêts), partenaire de la JIF, a convié le grand public à découvrir la forêt française lors d'un grand événement organisé sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris, dans le cadre du programme national d'activités. Pendant 3 jours, plus de 18 000 personnes ont ainsi pu se familiariser avec la gestion durable des forêts, le rôle de l'ONF et les caractéristiques des forêts françaises.

### La présentation de la JIF lors de la conférence « Our forests, our future » de la Commission Européenne les 25 et 26 avril à Bruxelles

La conférence rassemblait les acteurs de la forêt de différents Etats-membres (propriétaires forestiers, chercheurs, professeurs, forestiers, etc.) et avait pour but, entre autres, le partage d'expérience. La coordinatrice de la JIF est intervenue dans le panel « Communication et campagne de sensibilisation » afin de présenter la JIF.

### Tendances et chiffres de la JIF 2018-2019

Au total, **960 projets ont été organisés** pour la saison 2018-2019 de la JIF (+50% par rapport à 2017-2018) :

- **772 activités grand public** pendant la semaine d'événements locaux, du 16 au 24 mars 2019. Depuis la première saison de la JIF en 2014, ce nombre n'a cessé d'augmenter de façon significative (+87% entre 2017 et 2018, +53% entre 2018 et 2019).
- **188 projets pédagogiques** « La Forêt s'invite à l'Ecole » pendant toute l'année scolaire (+30%).

Les projets ont eu lieu partout en France ainsi qu'en Guyane, Martinique, à la Réunion ; toutes les régions ont initié un projet.

Les réseaux sociaux connaissent un succès croissant constant (voir ci après « Actions de communication »).

### Actions de communication

Indicateurs	Sur l'année 2018-2019	Evolution	mois de mars 2019	Evolution
Visites site internet	18 706	+ 51%		
Twitter - followers	1 393	+ 33%		
Facebook - likes	4 410	+ 39%		
Personnes touchées				
- sur Facebook			154 300	+ 111%
- sur Twitter			91 500	+ 43%
Presse web - nb articles	6 252	+ 44%	2 745	+ 19%
Presse écrite - nb articles			562	+ 53%

### Principaux axes de communication

- Community management : dynamique forte et animation quotidienne des communautés, sponsoring de publications-clés sur Facebook aux temps forts de l'opération, développement du compte Instagram.
- Création de supports de communication graphiquement plus attractifs (à l'image du nouveau dossier de presse).
- Communication de lancement de l'édition 2018-2019 : vidéo, appel à projet, emailing, réseaux sociaux (en accord avec la charte graphique).
- Communication spécifique pour le lancement du livret pédagogique.
- Implication des partenaires et de leurs réseaux pour les inciter à devenir organisateurs d'événements grand public et pédagogiques pour la JIF.
- Cérémonie de remise des prix pour « La Forêt s'invite à l'École » au ministère de l'Agriculture.
- Initiation d'une nouvelle stratégie de création de contenus (pour alimenter site internet et réseaux sociaux de la JIF) avec un article dédié le 21 mars.

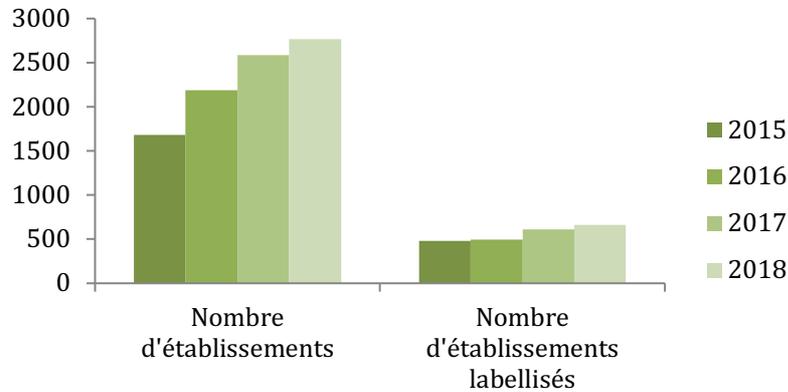
### Orientations 2019

	Action n°1	Action n°2	Action n°3	Action n°4
<b>Objectif 1 :</b> Augmenter la notoriété de la JIF	Déploiement d'une stratégie de communication RP solide notamment en régions	Développement du compte Instagram	Animation quotidienne des réseaux sociaux Facebook/ Twitter	Développement d'une politique éditoriale de création de contenu
<b>Objectif 2 :</b> Augmenter le nombre de manifestations Grand Public et les valoriser	Activation des réseaux, relais d'influence et réseaux d'élus/collectivités territoriales	Accompagner les partenaires et leurs réseaux dans l'organisation d'événements grand public	Identifier des porteurs de projet potentiels et les contacter	Création d'un outil spécifique pour mobiliser les organisateurs potentiels
<b>Objectif 3 :</b> Rapprocher/ consolider la relation partenaire	Création de kits de communication partenaires pour les inciter à s'investir dans la communication autour de la JIF	Informations régulières auprès des partenaires, rencontres occasionnelles avec les partenaires principaux	Organisation d'un événement corporate dans un lieu prestigieux de Paris le 21 mars	Intégration de Reforest'Action au groupe partenaires
<b>Objectif 4 :</b> Assurer le financement de la JIF	Reconduction du partenariat avec le MAA	Avec le MAA rechercher de nouveaux partenaires	Identification de structures de financements privés, rédaction et soumission de dossiers de demande de subvention	

# Eco-Ecole

## L'évolution du réseau

2 600 écoles, collèges et lycées inscrits en 2018 ; dont 660 labellisés



## Répartition des établissements par thématique en 2018

37%	18%	13%	9%	6%	9%	5%

## Répartition géographique

- Classement des 4 Régions dans lesquelles il y a le plus d'Eco-Ecoles, Eco-Collèges et Eco-lycées : Ile-de-France (294 établissements), Occitanie (278 établissements), Hauts-de-France (219 établissements), Auvergne Rhône-Alpes (206 établissements).
- Classement des 6 départements dans lesquels il y a le plus d'Eco-Ecoles, Eco-Collèges et Eco-lycées : Nord (4,5%), Morbihan (3,5%), Rhône (3,1%), Seine-Saint-Denis (2,9%), Pas-de-Calais (2,8%), La Réunion (2,75%).
- Les départements et territoires d'Outre-Mer représentent 12% du réseau.

## Répartition par type d'établissement

Le réseau est composé de 76% d'écoles et établissements scolaires publics et 24% de privés.

Depuis la rentrée 2017, les écoles maternelles peuvent participer à Eco-Ecole. Elles étaient 151 en 2018.

Les écoles du premier degré représentent 60% du réseau, les collèges 24%, les lycées généraux et professionnels 14%.

## Les Relais locaux

En 2017, le Réseau des Relais locaux Eco-Ecole est composé de 92 structures dont 66 associations et 26 collectivités locales. Il est à noter que 7 associations ont arrêté leur accompagnement suite à des pertes de financements.

## Temps forts de l'année 2018

### Des synergies avec les Académies

Les académies restent des partenaires privilégiés pour Teragir, notamment dans le cadre de recherches de complémentarités entre les labels Eco-Ecole et E3D. Ces collaborations ont pu prendre la forme de partage d'informations, communication, formations à destination des enseignants et conseillers pédagogiques, remise commune des labels. Une convention est à l'étude avec l'académie Orléans-Tours pour formaliser un partenariat plus approfondi.

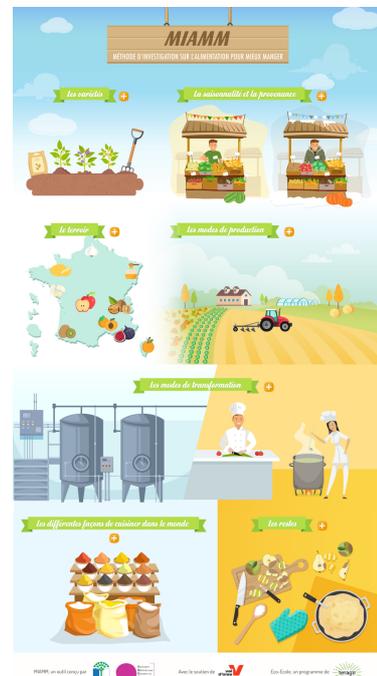
### De nouveaux outils thématiques et méthodologiques

En 2018, Eco-Ecole a créé deux outils thématiques, qui permettent de mener des activités en classe et ont vocation à donner plus de places aux élèves dans les projets. Proposés en accès libre sur le site internet, ils peuvent initier un projet d'établissement.

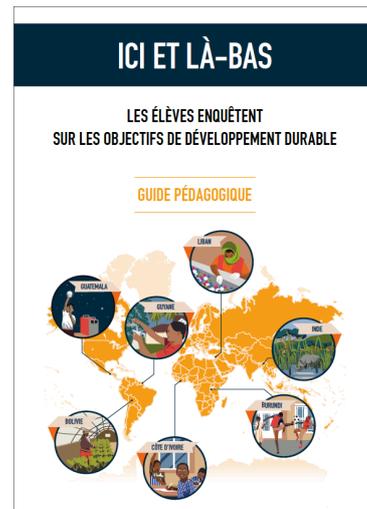
- **Méthode d'Investigation sur l'Alimentation pour Mieux-Manger (MIAMM)**

Réalisé en partenariat avec le conseil départemental du Val d'Oise et l'Association Nationale pour l'Education au Goût des Jeunes (ANEGJ), MIAMM est un outil sur l'alimentation destiné aux collèges, avec une approche centrée sur le goût et une réflexion sur l'ensemble du cycle alimentaire (de la production aux restes en passant par les modes de transformation et de préparation).

Lancé en octobre, il a été relayé par plusieurs acteurs (notamment des GRAINE) et a déjà été téléchargé 800 fois.



- Ici & Là-Bas : les élèves enquêtent sur les Objectifs de Développement Durable



Cet outil co-construit avec l'Agence Française de Développement (AFD) s'appuie sur la découverte de projets financés par l'AFD dans 7 régions du monde et qui participent à atteindre les Objectifs de Développement Durable, sur toutes les thématiques de travail du programme Eco-Ecole.

Les élèves sont ensuite accompagnés dans une enquête sur les projets existants dans leur territoire et enfin invités à agir à leur tour.

- Eco-Ecole, le jeu coopératif / EducObjet



Ce jeu a été créé par l'équipe Eco-Ecole dans le cadre du projet initialement appelé EducObjet. L'objectif est d'outiller les élèves (de l'école élémentaire au lycée) pour leur permettre de comprendre de manière ludique les enjeux et ressorts d'une démarche de développement durable, en simulant une expérience de projet inspirante (projet multi acteurs, gouvernance, enjeux dans l'établissement scolaire, ressources du territoire, clés de réussites, etc.). Il pourra être utilisé pour former des éco-délégués, préparer des comités de pilotage, aborder les enjeux de citoyenneté...

Pour ce prototype, Eco-Ecole a élaboré des contenus sur le thème de l'alimentation durable, qui trouvent place sur des cartes piochées tout au long de la partie : Cartes "Rencontres", "Actions", "Communication", "Découvertes" et "Aléas". Le jeu sera enrichi plus tard avec d'autres thèmes.

Le jeu a été testé fin 2018 auprès d'élèves d'école élémentaire, de collège et lycée, avec des résultats très encourageants. Son optimisation se poursuit, en vue de la fabrication de 360 jeux en 2019. La diffusion est prévue pour septembre 2019. Un guide pédagogique détaillera aux enseignants les usages qu'ils pourront en faire.

La réflexion menée en 2018 autour de l'EducObjet a aussi déclenché un projet de refonte du manuel d'accompagnement Eco-Ecole, qui sera finalisé en 2019. De nouveaux contenus dans cet outil central d'accompagnement des projets, visent à renforcer la participation des élèves à la gouvernance des projets.

## Actions de communication

### Le partage des actualités du programme

Comme chaque année, les actualités du programme ont été relayées dans la lettre d'informations Eco-Ecole. Elle a été diffusée par voie électronique à tout le réseau Eco-Ecole, soit plus de 8500 contacts (établissements scolaires, collectivités territoriales, académies, associations d'éducation à l'environnement, partenaires).

### Eco-Ecole sur Internet et les réseaux sociaux

La vidéo de présentation du programme comptabilise 20 900 vues sur Youtube.

La vidéo d'Eco-Ecole sur les Objectifs de Développement Durable, conçue à l'occasion du Séminaire International Eco-Schools, enregistre plus de 3 000 vues. L'équipe Eco-Ecole a également travaillé à la création d'une vidéo sur le Jury de labellisation qui a lieu tous les ans en juin. Ce support a pour objectif de permettre aux écoles et établissements scolaires de mieux comprendre le rôle du Jury, et d'en identifier ses membres.

Indicateurs	2017	2018	Evolution
Retombées web	535	1993	+272,5%
Réseaux sociaux en nombre de followers	2 794	3359	+20,2%
Retombées presse écrite (articles)	1 555	1425	-8,4%

## Clef Verte

### Objectifs et fonctionnement

Le label Clef Verte accompagne et distingue les hébergements touristiques et les restaurants engagés dans une démarche environnementale performante, continue et dynamique.



Les critères d'attribution du label concernent aussi bien la réduction de l'impact de l'activité sur l'environnement (gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets, achats responsables, qualité du cadre de vie) que la sensibilisation des clients et collaborateurs et la RSE.

La Clef Verte propose un ensemble d'outils d'accompagnement mis à disposition gratuitement à l'ensemble des professionnels inscrits sur l'espace professionnel [pro.laclefverte.org](http://pro.laclefverte.org). Seul l'engagement dans une démarche de labellisation est soumis à des frais. Les établissements déposent alors leur candidature et reçoivent la visite d'un auditeur-conseil salarié de Teragir. Le label est attribué annuellement par un jury externe indépendant, constitué d'experts et de professionnels du tourisme et du développement durable.

### Temps forts de l'année 2018

Établissements utilisateurs de la plateforme CV	2016	2017	2018	Évolution 2017-2018
Totalité des inscrits	2 709	2 943	3170	+8%
dont				
Nouveaux candidats	64	77	78	+1%
Labellisés en fin d'année	619	603	624	+3%

Le nombre d'établissements inscrits sur le site augmente de 8% en 2018, soit 227 structures.

Le nombre de labellisés augmente de 3% en fin d'année 2018, soit 21 lauréats de plus. Ce chiffre correspond au delta entre les nouveaux candidats labellisés par le jury (66) et les lauréats qui ont perdu le label à l'issue du jury (45), soit parce qu'ils n'ont pas demandé son renouvellement, soit parce que le jury a estimé que leur démarche a perdu en qualité.

D'un point de vue opérationnel, l'équipe a axé ses efforts sur :

#### L'amélioration des procédures et des audits

Il a été demandé aux lauréats qui devaient recevoir une visite d'audit de valider leur demande de renouvellement avant le 30 avril afin que les auditeurs puissent constituer des parcours optimisés et qu'ils ne perdent plus de temps avec des incertitudes.

Les visites d'audit ont concerné **279 établissements**, 78 candidats et 201 lauréats. Elles ont été réalisées sur la période d'avril à mi-septembre, finissant donc un mois plus tôt

que l'année précédente pour être plus en cohérence avec le calendrier opérationnel des établissements et pour leur laisser le temps d'améliorer leur démarche entre l'audit et le jury. **Une enquête de satisfaction post-audit a été réalisée et a montré un taux de satisfaction supérieur à 90% pour chacune des questions posées.** Un nouvel outil de suivi des audits, partagé avec les RH et le Pavillon Bleu, a été mis en place.

### **Le Jury de labellisation**

Le jury de labellisation s'est tenu les 20-21 nov. 18. Les dossiers ont été présentés par typologie d'établissements (hôtels, campings, etc) et non plus selon leur statut (candidat versus lauréat). Le renouvellement des représentants de plusieurs organisations a donné un coup de souffle, renforcé par la mise en avant de bonnes pratiques et la possibilité donnée au jury d'élire des établissements coups de cœur qui bénéficieront d'une communication renforcée. Le jury a continué à durcir sa position afin d'augmenter l'excellence du réseau et du label. A noter également, la présence d'un représentant du Cabinet de Brune Poirson.

### **La révision des critères**

En fin d'année 2018, un travail de fond a été mené pour réviser les grilles de critères de toutes les catégories hébergements et diminuer sensiblement le nombre de critères sans faire baisser le niveau d'exigence. Une cinquantaine de critères a ainsi été supprimée et/ou fusionnée. Après validation de Green Key International, les nouvelles grilles sont entrées en application pour 2019. Elles permettent d'alléger le travail pour les établissements, pour les auditeurs -qui disposent de plus de temps d'échange pendant les visites- et pour l'équipe Clef Verte.

### **Budget**

Une analyse détaillée du budget a été menée pour définir les axes sur lesquels travailler en priorité pour résoudre le déficit chronique. Cette analyse a montré que le problème ne se situe pas au niveau des dépenses eu égard au nombre de dossiers traités, mais au niveau des entrées avec une tarification ayant peu évolué depuis 7 ans, des remises partenaires trop importantes et des catégories d'établissements avantagées. Une nouvelle tarification a donc été définie et adoptée. Elle a été annoncée et expliquée à chaque partenaire. Elle entre en application pour 2019. Du côté des entrées, la Clef Verte disposait d'une seule subvention, et ainsi qu'annoncé fin 2017, Citeo n'a pas reconduit sa subvention en 2018.

### **Recouvrement des impayés**

Le travail de recouvrement des impayés s'est poursuivi en 2018 en lien avec la comptabilité Teragir. Les relances et mise en demeure ont permis de recouvrer 3299€ sur les exercices 2014, 2016 et 2017. Pour l'exercice 2018, il a été notifié aux candidats et lauréats que l'absence de paiement peut désormais entraîner une non/délabellisation. Il reste actuellement 1,35% de la facturation 2018 impayée, soit 4167€.

### **Reconnaissance du label Clef Verte**

Dans le cadre de la Feuille de Route sur l'Économie Circulaire (engagement numéro 13), le Gouvernement a mandaté l'ADEME pour réaliser une étude sur les labels environnementaux pertinents afin d'améliorer l'information des consommateurs. L'ADEME étant promoteur de l'Ecolabel Européen, Clef Verte a particulièrement veillé d'une part à être pris en compte dans cette étude et d'autre part à être analysé avec

objectivité. Le rapport rendu en novembre 2018 a classé Clef Verte comme étant un Excellent Choix pour les hôtels et chambres d'hôtes (même niveau que l'Ecolabel Européen) et un Très Bon Choix pour les campings.

### Réseau de Relais qualifiés

Des conventions de partenariat ont été signées avec Solar Formation et t&d Tourisme et Développement afin de tester la pertinence d'un réseau de relais qualifiés pour former et/ou accompagner des établissements sur la démarche Clef Verte.

### Actions de communication

De nombreuses actions de communication ont été menées en 2018, année marquée par les 20 ans du label Clef Verte en France. Au-delà du nombre, une réflexion a été menée pour rafraîchir les modèles de communication, et travailler sur des visuels plus impactant notamment sur les réseaux sociaux, afin de générer du partage.

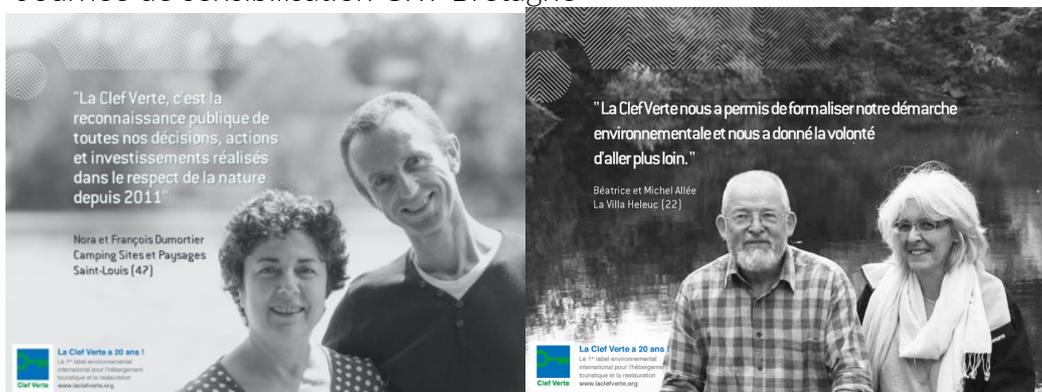
#### Janvier- Mars

- Nouvelle campagne d'appel à candidature sur les Réseaux Sociaux et par Emailing
- Dossier de Presse : La Clef Verte a 20 ans
- Journée de sensibilisation et formation Tours Val de Loire Tourisme



#### Avril -Juin

- Valorisation des nouveaux lauréats
- Campagne de témoignage des lauréats du label Clef Verte avec visuels et prises de paroles relayées sur les Réseaux Sociaux
- Journée de sensibilisation CRT Bretagne



#### Juillet-Septembre

- Concours photo « quel éco-vacancier êtes-vous ? »
- Participation au Salon IFTM Top Résa sur le stand Acteurs du Tourisme Durable

- Actions Green Key International : les établissements lauréats Clef Verte valorisés parmi les plus verts sur BookDifferent.com.

### Octobre-Décembre

- Reportage Télé Matin sur les audits Clef Verte
- Partenariat avec le nouveau site de réservation Vaovert.fr
- Communication sur les membres du jury Clef Verte

### Indicateurs chiffrés

	2016	2017	2018	Évolution 2017-2018
<b>Communautés réseaux sociaux</b>	1183	1880	2489	+32%
Facebook	670	879	1018	+16%
Twitter	180	361	536	+48%
Instagram	333	640	935	+46%
<b>Retombées web</b>	508	460	1281	+178%
<b>Visiteurs Internet</b>	56 333	27 351	26 203	-4%
<b>Presse écrite</b>	183	225	210	-7%

Sur les réseaux sociaux, les communautés en forte croissance récompensent une animation dynamique et un contenu de qualité.

Les retombées web sont en forte hausse, plus 278%. Cette hausse peut être expliquée par la stratégie éditoriale active (réseaux sociaux, communiqués presse et emailing réseau) et par le fait d'avoir incité les lauréats à davantage communiquer sur leur label sur leurs propres réseaux sociaux et auprès de leur presse locale.

La baisse du nombre de visiteurs sur le site Internet a été canalisée après une année de forte chute suite à la perte de référencement sur plusieurs mots clés stratégiques. Ces pertes ont été étudiées et une stratégie de mots clés et de contenu a été définie page par page.

### Orientations 2019

Dans la continuité du travail mené en 2018, les objectifs et priorités suivants ont été définis :

- Atteindre un déficit budgétaire <-10K€
  - o Construire un budget qui répond à cet objectif
  - o Continuer à lutter contre les impayés
  - o Atteindre au moins 78 candidats équivalent à environ 54K€ de facturation
  - o Trouver des financements si l'on souhaite engager des dépenses hors budget
- Améliorer l'efficacité humaine et administrative :
  - o Évolution opérationnelle de la campagne d'audit (ratio, zones, attentes, équipements)
  - o Nouvelle méthodologie pour l'étude des dossiers par l'équipe
  - o Investir dans une nouvelle plate-forme pro plus efficace

- Investir dans des nouveaux postes pour éviter les pertes de données
- Augmenter la notoriété grand public
  - Continuer à proposer une stratégie éditoriale active pour augmenter les retombées web/presse et les followers sur les réseaux sociaux.
  - Étudier la pertinence d'ouvrir un compte LinkedIn
  - Mettre en œuvre de la stratégie de mots clés sur le site web et tester la publicité
  - Développer la visibilité (auditeurs, goodies, salons)
- Faire de la Clef Verte un Réseau Pro
  - Mettre au propre et élargir la base de bénéficiaires de nos outils
  - Augmenter le nombre et la qualité des contacts avec les pros
  - Développer le réseau de partenaires (jury, institutionnels, chaînes, territoires, relais)
  - Augmenter la qualité et qualité perçue de nos outils et services
  - Fidéliser et développer le nombre de lauréats
  - Développer des relations avec des chaînes stratégiques

## Partenariats

**Partenaires financiers :** aucun

### **Membres du Jury :**

- Ministère de la Transition Écologique et Solidaire
- CCI France (absent en 2018)
- Atout France (absent en 2018)
- Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie - UMIH
- Fédération Française de Camping et de Caravaning - FFCC
- Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air - FNHPA
- Fédération Unie des Auberges de Jeunesse - FUAJ
- Syndicat National des Résidences de Tourisme - SNRT
- Union Nationale des Campings et des PRL - UNAPAREL
- Clévacances
- Acteurs du Tourisme Durable

### **Promotion du label sur le territoire avec soutien financier :**

- Agence départementale du Tourisme de l'Hérault
- Tours Val de Loire Tourisme

### **Promotion du label sur le territoire, délégation des visites d'audit :**

- CCI de Polynésie Française
- CCI de Guadeloupe
- CCI de Nouvelle Calédonie

### **Relation forte aux chaînes et réseaux d'établissements :**

- Campings Les Castels
- Vacancéole
- Pierre & Vacances
- Radisson Blu

## Pavillon Bleu



### Objectifs et fonctionnement

Le tourisme peut être source d'impacts environnementaux importants. A partir d'une grille de critère qui est un support de réflexion et d'action, le Pavillon Bleu accompagne et valorise chaque année les villes et ports de plaisance, qui mènent une politique de tourisme durable sur leur territoire. Présent dans 44 pays sur tous les continents, le Pavillon Bleu est devenu une référence pour les collectivités et le grand public.

La campagne 2018 du Pavillon Bleu, a été lancée sur l'ensemble du territoire national en octobre 2017 par l'envoi de l'appel à candidature et l'accès au questionnaire de labellisation sur l'espace professionnel en ligne.

L'opération est principalement financée par des frais de dossiers qui sont différenciés en fonction de la taille du candidat, de façon à rester adaptés et accessibles. Ces frais de participation, cette année encore, ont été offerts pour les premières candidatures.

Le jury national du Pavillon Bleu s'est tenu le 01 février 2018 à Paris au Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire. Tout comme en 2017, un échantillon représentatif des dossiers reçu a été présenté par l'équipe du Pavillon Bleu. Pour chaque dossier, l'auditeur-conseil référent a également apporté ses commentaires afin de compléter les informations très factuelles du dossier par des informations plus qualitatives.

Le nombre de dossiers déposés en 2018 est en augmentation par rapport à 2017, notamment au niveau des communes avec une progression de +6%. Au total pour 2018, 186 communes pour 399 plages et 107 ports de plaisance ont obtenu un avis favorable du jury international, un record absolu. Cela représente un taux de réussite de 96%, soit 1 point de plus qu'en 2017 et une progression du nombre de lauréats de 6,55% par rapport à 2017.

La tendance concernant l'augmentation de sites intérieurs labellisés est toujours d'actualité en 2018 puisque 60% des nouveaux lauréats sont des sites continentaux et 1/3 des lauréats sont des sites intérieurs.

### Temps forts de l'année 2018

Projets - nouveautés - résultats marquants - tendances

#### La cérémonie nationale d'annonce du palmarès Pavillon Bleu 2018

Depuis 2015, une seule cérémonie est organisée pour annoncer simultanément le palmarès Pavillon Bleu Communes et Ports de plaisance. Celle-ci a été organisée le 24 mai 2018 en partenariat avec la commune de Montréjeau (31). La cérémonie était placée sous le signe de l'eau dans le cadre du lancement par l'ONU de la deuxième Décennie d'action pour l'eau 2018-2028.

Patrice Drevet en a été l'invitée d'honneur et a participé à l'appel des lauréats.



### **Partenariat avec le Comité Régional du Tourisme Occitanie**

Pour officialiser sa collaboration Teragir et le CRT Occitanie ont signé une convention de partenariat pour 3 ans (2018-2019-2020).

Pour rappel, dans le cadre d'une mission de structuration et de qualification de son offre le CRT Occitanie s'était rapproché du label Pavillon Bleu en 2017 pour :

- Conforter un positionnement de leader pour la Destination Occitanie / Sud de France
- Contribuer à un meilleur équilibre de valorisation des territoires ruraux et littoraux
- Accompagner les sites touristiques à la qualification durable
- Promouvoir l'offre éco-touristique d'Occitanie

En 2018, 4 ateliers régionaux de présentation du label ont eu lieu pour les communes et les ports de plaisance intérieurs et littoraux en présence du CRT et de Pavillon Bleu.

Ce partenariat permet pour le programme de tester différentes présentations et mesurer les retombées de ces réunions régionales. En présence de résultat positif, la piste de développer ce type de partenariats avec d'autres CRT sera explorée.



### **Partenariat avec Accessrec Europe**

En 2018, un nouveau partenariat financier a été signé avec l'entreprise Accessrec. Accessrec propose des solutions pour la mise en accessibilité pour tous des plages (tapis, dispositifs de baignade...). Dans le cadre du partenariat, un guide pour accompagner les communes dans la mise en accessibilité de leur plage a été co-écrit puis diffusé à l'ensemble des lauréats Pavillon Bleu. Accessrec a également en 2018 un partenariat avec Blue Flag au niveau international et propose une réduction de 10% sur ces produits à l'ensemble des lauréats Pavillon Bleu.



### **Opération « Je navigue, Je trie »**

L'opération « Je navigue, je trie » de Gestes Propres lancée en partenariat avec le Pavillon Bleu pour la cinquième année consécutive été menée auprès de 40 ports de plaisance Pavillon Bleu. L'envoi et l'approvisionnement des distributeurs, sacs poubelles et sacs de recyclages ont été pris en charge en totalité par Gestes Propres. Le Pavillon Bleu a intégré des questions relatives à l'opération dans l'application des visites de contrôle des auditeurs conseils. Un bilan de l'opération a été présenté par Gestes Propres à l'équipe Pavillon Bleu.

Nouveaux outils d'accompagnement pour les candidats

Les **guides explicatifs** des critères ont été entièrement mis à jour afin de mieux accompagner les communes et les ports de plaisance dans leur demande de labellisation.

L'**espace professionnel** pour déposer la demande de labellisation a également été renouvelé pour mieux répondre aux attentes des candidats et lauréats.

Groupe de travail Pavillon Bleu

Afin de faire évoluer les critères, nous organisons régulièrement des groupes de travail avec des experts.

En septembre, un groupe de travail s'est réuni pour discuter des critères suivants :

- L'accessibilité pour tous dans les ports de plaisance
- L'utilité des analyses d'eau et de sédiments dans les ports de plaisance

Résultat :

Les critères concernant l'accessibilité ont été renforcés pour s'adapter à la loi "Handicap" de 2005.

Les analyses de sédiments ont été rendues obligatoires uniquement en cas de dragage.

Actions spécifiques envers les communes des Landes et Pyrénées-Atlantiques

Compte tenu de la forte absence de sites labellisés dans ces départements depuis plusieurs années il a été décidé de mettre en œuvre plusieurs actions en 2018 pour approcher les communes.

Une rencontre a été organisée en juin 2018 avec un représentant de la Communauté d'Agglomération Pays Basque et plusieurs échanges ont eu lieu avec le syndicat mixte de gestion des baignades landaises.

### **Actions de communication**

#### **Opération #IStandforWater**

Cette opération a été lancée le 11 octobre 2018 par Teragir et les programmes "Eau" (Pavillon Bleu, Explorateurs de l'Eau, Prix des Jeunes pour l'Eau) dans le cadre de la Décennie d'action pour l'eau 2018-2028.

Son objectif est de permettre à tous de montrer son engagement et ses actions pour l'eau sur les réseaux sociaux via le #IStandforWater.

4 kits (collectivités, monde éducatif, grand public, professionnels) ont été rédigés et diffusés pour s'engager et faire connaître son engagement.

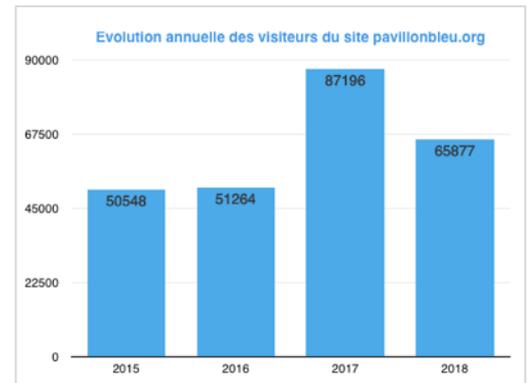
Cette campagne a été présentée lors de la cérémonie d'annonce du palmarès du 24 mai puis lors des réunions régionales en Occitanie.

### Campagne Presse

En 2018, on comptabilise 7439 retombées presse et web, ce qui représente une moyenne de 25 parutions par lauréats. Ce chiffre est en forte hausse par rapport aux 2 années précédentes puisqu'on était plus autour de 5000 retombées et 18 parutions par lauréats.

Site internet [www.pavillonbleu.org](http://www.pavillonbleu.org)

La fréquentation du site internet en 2018 a baissé de 24%. La hausse très importante de 2017 n'a pas été expliquée et le nombre annuel de visiteurs en 2018 est plus important que celui de 2016.



### Réseaux sociaux

La communauté du Pavillon Bleu sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) augmente encore en 2018 pour atteindre 3497 comptes. C'est le programme avec la plus forte communauté après celle de la Journée Internationale des Forêts.

### Jeu estival sur Instagram « Ou est notre auditeur »

En 2018, un jeu à destination du grand public sur Instagram a remplacé le concours photos de ces 2 dernières années. Le principe du jeu était pour le public de trouver le nom de la commune ou du port de plaisance sur lequel se trouve l'auditeur.

Ce jeu, intitulé « Ou est notre auditeur » avait plusieurs objectifs :

- animer le compte Instagram pendant l'été : programmation de la publication d'une photo par semaine au minimum avec incitation aux commentaires
- valoriser le travail des auditeurs-conseils sur le terrain : pour chaque photo, présentation de l'auditeur-conseil et de ses différentes missions
- valoriser les lauréats : mise en avant du site sur lequel la photo a été prise.



### Application mobile

L'application mobile Pavillon Bleu (pour Iphone) a été renouvelée en 2018. Le nombre de téléchargement de l'application est en baisse par rapport aux années précédentes : 6 710 utilisateurs en 2018 contre un peu plus de 10000 en 2016 et 2017.

## **Orientations 2019**

### **Les objectifs 2019 pour le Pavillon Bleu sont les suivants :**

#### **Objectif 1 : Communication du label**

- Action 1 : Organiser la cérémonie d'annonce du palmarès en partenariat avec une Région ou un partenaire
- Action 2 : Rédiger un planning éditorial pour les réseaux sociaux et la newsletter pour plus de régularité.
- Action 3 : Jeu estival pour le grand public sur les réseaux sociaux avec des lots à gagner fournis par Bioviva

#### **Objectif 2 : Développement des services d'accompagnement des candidats/lauréats (réseau/communauté PB)**

- Action 1 : Organisation d'ateliers régionaux en Région Occitanie comme territoire test et de visites de sites exemplaires
- Action 2 : Organiser une réunion d'échange de bonnes pratiques en partenariat avec un lauréat dans une autre région que l'Occitanie
- Action 3 : Mettre à disposition des lauréats une activité d'éducation à l'environnement
- Action 4 : Continuer à sensibiliser aux accès PMR avec Accessrec

#### **Objectif 3 : Développement du Pavillon Bleu (partenariat régions / national)**

- Action 1 : Créer une présentation valorisante du Pavillon Bleu à destination de futurs partenaires
- Action 2 : Cibler des partenaires potentiels
- Action 3 : Veille et participation à des réunion/tables rondes/ salons
- Action 4 : Meilleure lisibilité des indicateurs pour en faciliter l'interprétation
- Action 5 : Renforcer le réseau d'influence du Pavillon Bleu
- Action 6 : Atteindre un excédent de 50000€

## **Partenariats**

### **Partenaires financiers**

- Citeo
- Ministère de la Transition écologique et solidaire
- Accessrec

### **Partenaires techniques**

- La Fédération Française des Ports de Plaisance (FFPP)
- Les Eco Maires
- Gestes Propres
- LPO PACA
- Villes de France
- Acteurs du Tourisme Durable
- Stations Vertes

## Explorateurs de l'Eau

### Objectifs et fonctionnement



Explorateurs de l'eau initie et accompagne des projets pédagogiques et concrets en faveur de la préservation de l'eau douce, enjeu transversal et global du développement durable. Par son action, le programme :

- sensibilise les jeunes de 8 à 14 ans aux enjeux de la préservation de l'eau douce et les invite à l'action par le biais de 12 défis ludiques, impliquant toute la communauté éducative et les partenaires locaux ;
- outille les enseignants et animateurs afin de les aider à mettre en œuvre leurs projets d'éducation au développement durable.

Présent dans 12 pays, le programme a déjà permis d'économiser plus de 7,5 millions de m<sup>3</sup> d'eau depuis son lancement en 2014. Il est animé au niveau international par le Global Action Plan (GAP).

Le programme a bénéficié en 2018 du soutien financier de la Fondation Groupe RATP. Il s'inscrit dans l'accord-cadre de coopération pour l'éducation au développement durable signé en janvier 2017 par l'association avec le Ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse.

### Temps forts de l'année 2018

#### L'accompagnement des équipes, de janvier à juin.

Inscrits sur le site	Inscrits actifs sur le site	Nouveaux inscrits 2018
240	112	67

Défis présentés sur le site	Articles postés	Festivals de l'eau
88	93	6

#### Le Jury national, le 25 juin à Paris

Les 5 équipes les plus impliquées dans le programme se sont réunies au Pavillon de l'eau pour présenter leur travail devant un Jury composé de représentants de : la Fondation Groupe RATP, Eau de Paris, les Académies de Lyon et Strasbourg, du Conseil départemental du Val d'Oise, de la Société Nationale de Protection de la Nature et de Teragir.



5 prix ont été décernés aux équipes finalistes :

Prix national, Prix de la créativité (coup de cœur du Jury), Prix de la mobilisation, Prix de l'engagement, Prix des Jeunes.

## La finale internationale, le 23 octobre à Londres

La finale internationale a réuni les équipes finalistes des 12 pays ainsi que tous les coordinateurs nationaux. Le Collège Saint-Joseph du Loquidy (Nantes) y a représenté la France avec un projet axé sur la solidarité internationale.

L'ensemble des coordinateurs nationaux des 11 pays ont poursuivi leurs échanges durant 3 jours à l'occasion de la réunion annuelle. Celle-ci vise principalement au partage d'expérience entre les pays et à co-construire l'avenir du programme.

## Actions de communication

Bilan des actions de communication par rapport à 2017 :

- Réseaux sociaux (twitter et facebook) : + 143 %
- Retombées web : + 415,8 %

Explorateurs de l'eau a renforcé sa communication en 2018 en élaborant une stratégie digitale et un planning éditorial. Sa présence sur les réseaux sociaux s'est accrue. Parallèlement, de nouveaux outils ont été créés pour faciliter la compréhension et l'appropriation du programme, et renforcer la participation des équipes inscrites.

### Le guide d'exploration

Diffusé à l'ensemble des équipes inscrites, il a pour objectif de guider les enseignants et animateurs dans la mise en œuvre du programme. Il comprend des informations sur les grands enjeux de l'eau, des conseils pour mener à bien les défis, pour organiser des festivals de l'eau et partager les expériences entre participants.



### La vidéo de présentation

Elle a été élaborée pour promouvoir le programme par l'illustration des actions concrètes menées par des équipes inscrites, ainsi que des témoignages d'élèves et de membres du Jury national : [www.youtube.com/watch?v=iYZLOXIsSqE](https://www.youtube.com/watch?v=iYZLOXIsSqE)



## L'infographie

Mise en ligne et envoyée aux participants, elle permet de saisir rapidement les principaux objectifs du programme.

## La lettre d'information saisonnière « Cap sur l'inf'eau »

Un nouveau format de lettre d'information a été créé, avec MailChimp et envoyé chaque saison au réseau, avec les principales actualités du programme.

## L'opération #IStandforWater

Dans le cadre de la Décennie d'action pour l'eau, Explorateurs de l'eau, en coopération avec les autres programmes Eau de l'association (Pavillon Bleu et le Prix des Jeunes pour l'eau), a développé une opération de sensibilisation sur l'eau. 4 kits d'actions destinés au grand public, au monde éducatif, aux professionnels et aux collectivités ont été créés pour donner à ces cibles des clés pour comprendre l'importance d'agir et pour valoriser leur engagement, notamment sur les réseaux sociaux.

## Orientations 2019

### Stratégie de mise en œuvre des programmes Jeunesse Eau

Explorateurs de l'eau, comme le Prix des Jeunes pour l'eau, seront désormais présentés comme des outils mis à disposition des établissements scolaires en démarche Eco-Ecole travaillant sur l'Eau. Ils seront animés de façon minimale, au prorata de leurs ressources, après la fin de l'édition en cours.

Le budget prévisionnel du programme Explorateurs de l'eau, pour assurer une mise en œuvre complète du programme en 2019 est de 40 125 euros. Avec l'arrêt du soutien financier du programme Eau HSBC au GAP, et le non renouvellement de la subvention de la RATP au 1 avril 2019, le programme ne bénéficie d'aucun financement après cette date.

Le GAP demandera une adhésion financière à chaque pays à partir de la rentrée de septembre s'il ne trouve pas de nouveaux financements internationaux d'ici là. Si Teragir et/ou le GAP ne trouvent pas de financement significatif d'ici la rentrée, le programme sera mis en œuvre « a minima », comme un outil mis à disposition des porteurs de projets Eco-Ecole. L'hypothèse d'un arrêt du programme est aussi envisagée si son financement continue d'être insuffisant.

Teragir est en démarche active de recherche de partenaires financiers ou mécènes pour équilibrer le budget du programme. L'association a sollicité une subvention auprès de l'Agence Française de Développement (AFD) pour un projet de popularisation des Objectifs de Développement Durable, de promotion de la citoyenneté mondiale et de la solidarité internationale. Si cette subvention est accordée, le programme en bénéficierait de 2019 à 2021, à condition de trouver les co-financement exigés.

## **Développer le réseau des participants et leur engagement**

A la fin de l'année scolaire, le programme comptait 247 inscrits dont 112 équipes confirmées actives, c'est à dire utilisant ses outils, d'après un questionnaire d'évaluation. Si le programme trouve les ressources nécessaires et est relancé à la rentrée, un des objectifs prioritaires sera d'accroître le nombre de participants mais également ce taux d'engagement parmi les inscrits.

## **Partenariats**

GAP : 49 540 euros jusqu'à juillet 2018

RATP : 20 000 euros du 1 avril 2018 au 31 mars 2019.

Eau de Paris : Convention pour l'organisation du Jury national au pavillon de l'eau.