



GOODPLANET.be

**Stratégie plurianuelle**

**2022-2026**



# Table des matières

<b>Avant-propos</b> .....	<b>4</b>	<b>2. Approche</b> .....	<b>26</b>
<b>Résumé exécutif</b> .....	<b>6</b>	2.1 De l'éducation et du changement de comportement au changement de système .....	26
<b>Développement d'une stratégie pluriannuelle</b> .....	<b>8</b>	2.2 L'Éducation relative à l'Environnement (ErE) et le modèle 7E.....	27
<b>État des lieux</b> .....	<b>9</b>	2.3 Voici ce qui rend notre approche si... GoodPlanet .....	30
1997-2017 : 20 ans d'éducation au développement durable .....	9	2.3.1 Actions innovantes axées sur les solutions.....	30
Retour sur 2017-2021.....	11	2.3.2 Mise en place de partenariats solides .....	31
Prévisions pour 2022-2026.....	14	2.3.3 Mesure de la qualité et de l'impact .....	32
<b>1. Portrait de GoodPlanet</b> .....	<b>17</b>	<b>3. Notre positionnement en 2022-2026</b> .....	<b>34</b>
1.1 Vision.....	18	3.1 Analyse de la société .....	34
1.2 Mission.....	18	3.2 Développement de programmes thématiques pour trois groupes cibles principaux.....	37
1.3 Valeurs.....	20	3.2.1 Programmes thématiques prioritaires.....	38
1.4 Compétences de base de notre équipe .....	22	3.2.1.1. Nature.....	39
1.5 Organisation interne et administrative .....	23	3.2.1.2. Économie circulaire .....	43
		3.2.1.3. Alimentation .....	47
		3.2.2. Autres programmes thématiques.....	50
		3.2.2.4. Mobilité .....	51
		3.2.2.5. Eau.....	55
		3.2.2.6. Énergie.....	58
		3.2.2.7. Climat.....	61
		3.3 Sustainable Solutions : Entreprises, organisations et autorités locales.....	64

<b>4. Objectifs stratégiques et opérationnels 2022-2026 .....</b>	<b>68</b>	<b>4.3 Objectif stratégique 3 : .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1 Objectif stratégique 1 : .....</b>	<b>68</b>	<i>GoodPlanet inspire et motive toutes les générations à vivre durablement les uns avec les autres et avec la nature dans leur cadre de vie et durant leur temps libre.</i>	
<i>GoodPlanet permet aux enfants et aux jeunes, via l'environnement scolaire, de faire des choix éclairés et durables par eux-mêmes et de concrétiser leurs engagements.</i>		<u>Objectif opérationnel 3.1 : .....</u>	<b>73</b>
<u>Objectif opérationnel 1.1 : .....</u>	<b>68</b>	Nous connectons, activons et soutenons toutes les générations autour d'espaces verts partagés respectueux du climat, de la biodiversité et de la santé.	
Nous offrons des possibilités d'apprentissage afin que les enfants et les jeunes acquièrent de nouvelles connaissances grâce à des expériences positives et découvrent des perspectives d'action durables.		<u>Objectif opérationnel 3.2 : .....</u>	<b>73</b>
<u>Objectif opérationnel 1.2 : .....</u>	<b>69</b>	Grâce à des projets menés avec des organisations socioculturelles, nous donnons aux enfants et aux jeunes socialement vulnérables la possibilité de contribuer à la transition vers une société plus durable.	
Nous aidons les établissements d'enseignement à mettre en œuvre une approche «whole school» (école entière) pour la durabilité.		<u>Objectif opérationnel 3.3 : .....</u>	<b>73</b>
<u>Objectif opérationnel 1.3 : .....</u>	<b>70</b>	Grâce à des campagnes menées en coopération avec des partenaires, nous encourageons les publics cibles communs à consommer et à vivre ensemble de manière durable.	
Nous donnons aux enfants et aux jeunes les moyens de participer à l'élaboration des politiques.		<u>Objectif opérationnel 3.4 : .....</u>	<b>74</b>
<b>4.2 Objectif stratégique 2 : .....</b>	<b>70</b>	Nous créons un réseau de personnes qui, avec GoodPlanet, prennent la tête de la transition vers une société durable.	
<i>GoodPlanet implique les employés et les parties prenantes des entreprises, des organisations et des autorités locales dans la transition vers une société durable.</i>		<b>4.4 Objectif stratégique 4 : .....</b>	<b>75</b>
<u>Objectif opérationnel 2.1 : .....</u>	<b>71</b>	<i>GoodPlanet est une organisation chaleureuse, durable, reconnue et en bonne santé financière.</i>	
Nous élargissons et approfondissons l'adhésion en faveur de transitions durables grâce à des activités prêtes à l'emploi ou sur-mesure.		<u>Objectif opérationnel 4.1 : .....</u>	<b>75</b>
<u>Objectif opérationnel 2.2 : .....</u>	<b>71</b>	Nous misons sur l'engagement et le bien-être de l'ensemble du personnel, des bénévoles, des administrateurs et des membres, ainsi que sur le développement continu.	
Nous aidons les managers RSE et les équipes de collaborateurs à lancer et mettre en œuvre des initiatives durables encouragées en interne ou imposées par les autorités.		<u>Objectif opérationnel 4.2 : .....</u>	<b>76</b>
<u>Objectif opérationnel 2.3 : .....</u>	<b>72</b>	Nous donnons le bon exemple en matière de durabilité avec notre fonctionnement interne.	
Nous coordonnons et promovons les labels de durabilité.		<u>Objectif opérationnel 4.3 : .....</u>	<b>76</b>
		Nous saisissons les opportunités et recherchons des occasions de faire connaître GoodPlanet en tant qu'organisation.	
		<u>Objectif opérationnel 4.4 : .....</u>	<b>77</b>
		Nous augmentons notre part de revenus non liés.	



*Bart Devos*



*Jo Van Cauwenberge*

# Avant-propos

Les dernières années de notre stratégie pluriannuelle 2017-2021 ont été, pour le moins que l'on puisse dire, marquantes. L'épidémie de Covid a soudainement mis un frein au travail de terrain de GoodPlanet. Nos 80 collaborateurs, qui puisent normalement dans leur créativité et leur passion au quotidien pour inspirer toutes les générations par le biais d'animations ou de coaching, se sont soudainement retrouvés chez eux, à leur bureau. Plus d'événements, plus de teambuildings dans les entreprises, presque plus d'externes autorisés dans les écoles. Cette situation a non seulement porté un sérieux coup au bien-être de l'équipe de GoodPlanet, qui aspire à générer un impact durable, mais elle s'est également avérée désastreuse pour la santé financière de notre organisation.

Animés par un optimisme et un positivisme tenaces, et sous la devise «ne jamais gaspiller une bonne crise», les organes directeurs ont rapidement entrepris une réorganisation en profondeur visant à renforcer l'efficacité, à accroître notre pertinence et notre impact sociétal, et à améliorer le bien-être de nos collaborateurs. Les équipes des différents programmes ont fait preuve de créativité pour développer de nouveaux concepts et de nouvelles idées : des bois cocons aux ambassadeurs de l'eau, en passant par «l'école comestible» ou encore une «Fresque du Climat». Les nouvelles idées ont fusé de toutes parts.

Entre-temps, l'intérêt et l'enthousiasme pour nos thèmes et activités se sont accrus parmi nos différents groupes cibles qui, en raison de la crise, se sont mis à voyager différemment, ont redécouvert la nature, ont rêvé d'eaux de baignade plus propres, sont partis à la recherche d'aliments locaux et durables...

Fortement motivés par ces nouvelles perspectives, nous attendons avec impatience la nouvelle période stratégique 2022-2026. En 2022, GoodPlanet fêtera son 25<sup>e</sup> anniversaire. En 2023, nous nous tournerons vers l'international : avec nos collègues de l'Institut pour l'éducation à la nature et à la durabilité (IVN) des Pays Bas, nous organiserons l'assemblée générale de l'organisation de réseau Foundation for Environmental Education (FEE - Fondation pour l'Éducation à l'Environnement).

Nous donnerons également la priorité à la collaboration avec les personnes socialement vulnérables dans notre société et nous impliquerons les jeunes et les «moins jeunes» qui ne sont pas encore convaincus de l'urgence de la crise climatique.

Enfin, nous aimerions illustrer le fait qu'il est moins une pour le climat par un exemple récent, entré dans l'histoire en 2021 : le poids de tous les matériaux produits par l'homme égale désormais le poids de l'ensemble de la biomasse de la planète (c'est-à-dire toutes les formes de vie, dont 90 % sont des arbres et des plantes), à savoir 1,1 billion de tonnes. À titre de comparaison, en 1900, nous n'en étions qu'à 3 % ! Et d'ici 2040, ce chiffre devrait atteindre 2,2 billions de tonnes. En outre, la masse totale des personnes et du bétail représente vingt fois le poids de tous les animaux sauvages de notre planète réunis. Il n'est pas étonnant que notre époque entre dans l'histoire sous le nom d'«anthropocène».

Il est toutefois trop tard pour se montrer pessimiste à ce sujet. Rejeter la responsabilité sur d'autres n'est pas une solution. Au cours des cinq prochaines années, GoodPlanet luttera de manière pragmatique et scientifique, par l'éducation et les actions positives.

Avec vous ? Nous l'espérons !

*Bart Devos, président du conseil d'administration  
Jo Van Cauwenberge, directeur*

# Résumé exécutif

GoodPlanet aborde la période stratégique 2022-2026 avec une **nouvelle structure organisationnelle**. Nos dizaines de coachs en durabilité qui se rendent quotidiennement dans les écoles et les entreprises pour sensibiliser et activer toutes les générations en faveur d'une société durable restent la base et le cœur de notre organisation. Cependant, nous avons choisi de **structurer nos projets par programme thématique** et non plus par groupe cible. De cette manière, nous voulons resserrer davantage le lien entre les différents projets créés autour d'un même thème de durabilité et entre les différents thèmes sur lesquels nous travaillons. Pour notre travail de «Sustainable Solutions» dans les **entreprises, les organisations, les villes et les communes**, nous maintiendrons l'approche orientée vers les groupes cibles, en raison de sa spécificité. Ce choix stratégique a principalement un impact sur notre organigramme, mais dans les années à venir, il permettra bien sûr aussi d'optimiser notre fonctionnement thématique vis-à-vis de nos publics cibles et de nos partenaires. Nous avons également regroupé toutes nos **équipes transversales en un seul département**, dirigé par un Internal Affairs Director. Ce département compte notamment un HR Manager et un ICT Manager.

Nos objectifs stratégiques restent axés sur les groupes cibles. Après tout, notre expertise thématique interne et notre fonctionnement ne sont qu'un moyen d'atteindre nos objectifs avec les citoyens, dans les écoles, dans les entreprises, par le biais de partenariats avec les villes et les communes... C'est aussi ce qui rend GoodPlanet unique sur le terrain : une **approche multithématique large axée sur différents groupes cibles**. Nous continuerons à mettre en avant trois thèmes prioritaires : **la nature, l'alimentation et l'économie circulaire**. Nos collaborateurs, nos administrateurs et nos membres ont choisi de conserver les thèmes prioritaires de la période stratégique précédente. Ainsi, dans la mesure du possible, nous donnerons la priorité aux ressources consacrées à ces thèmes.

Le fonctionnement de GoodPlanet dans et pour les **écoles** est notre plus grand atout. Nous conservons donc de **grandes ambitions** en termes de portée et d'impact de notre gamme diversifiée d'animations éducatives, de ressources pédagogiques, de campagnes et de parcours scolaires. Dans les années à venir, nous déploierons certaines initiatives qui permettront de **mieux cerner cet impact**. Notre **GoodSchool DigiTool**, par exemple, nous aidera à mesurer l'impact des parcours dans le but de parvenir à une approche «whole school» (école entière) pour la durabilité.

Du côté des **entreprises**, nous sommes impatients de jouer notre rôle dans la **Belgian Alliance for Climate Action**, une initiative de The Shift et du WWF, qui invite le secteur privé (à but lucratif et non lucratif) et les institutions académiques à prendre la tête de l'action climatique. GoodPlanet se concentrera sur les projets impliquant des employés moins instruits dans la transition vers un environnement de travail plus durable. En outre, nous regroupons nos activités autour de labels de durabilité afin qu'ils deviennent, d'ici 2026, des labels établis en Belgique.

Dès la création de l'asbl en 1997, GoodPlanet a accordé une grande attention au pilier social du développement durable. Le travail inclusif et l'implication des groupes cibles socialement vulnérables font partie de notre ADN et nous avons des années d'expérience dans ce domaine. Cette valeur se reflète également dans notre fonctionnement interne : nous considérons la **diversité** au sein de notre équipe comme une valeur ajoutée essentielle. Dans notre fonctionnement externe, nous voulons nous concentrer davantage sur l'implication des **enfants et des jeunes en situation de vulnérabilité sociale** dans la transition vers une société durable.

Notre travail sur les **espaces extérieurs verts et de qualité**, tels que Ose Le Vert, les *Tiny Forests*, les bois cocons et les jardins intergénérationnels, occupera également une place plus centrale dans notre offre à un public plus large.

Nous voulons travailler de manière encore plus **inclusive**, tant au sein de l'équipe que vers et avec nos groupes cibles, afin que personne ne soit exclu. GoodPlanet se concentrera encore plus sur les **projets participatifs**, comme dans les Classes d'eau où, après la composante éducative, les jeunes présentent également des propositions de politique aux conseillers locaux. Nous donnons aux jeunes un forum pour faire entendre leur voix sur le climat ou d'autres questions de durabilité, comme dans le concours annuel des Jeunes Reporters pour l'Environnement ou l'Assemblée des Jeunes Wallons pour l'Environnement.

Nous ne voulons pas et ne pouvons pas réaliser cette ambition et toutes les autres ambitions de cette stratégie pluriannuelle uniquement par nos propres moyens. Des **partenariats solides** avec de nombreuses parties prenantes, petites et grandes, au sein et en dehors du secteur de la nature et de l'environnement, nous aident à mettre en place des **actions innovantes et axées sur les solutions** pour atteindre nos objectifs.

# Développement de la stratégie pluriannuelle

Les principaux points de départ de cette stratégie pluriannuelle sont :

- L'évaluation positive des autorités publiques pour lesquelles nous sommes reconnus (3 ministres de l'environnement : Flandre, Wallonie, Bruxelles) et les suggestions d'amélioration formulées, couplées à notre propre évaluation de la première période stratégique.
- L'exercice interne articulé autour de la construction d'une «maison stratégique», une représentation schématique de tous les éléments essentiels de notre stratégie.
- Les inputs de la Management Team couplés à la contribution de chaque équipe de programmes thématiques.
- Une analyse supplémentaire de la société par le biais de deux assemblées générales extraordinaires.

Ces points de départ ont ensuite été moulés dans un avant projet de stratégie, testés et discutés avec des partenaires externes et des parties prenantes lors de nombreuses consultations. Nos partenaires AXA, Proximus, Fost Plus, Deloitte et The Shift étaient présents à notre première assemblée générale extraordinaire.

Nous nous sommes également réunis avec les responsables des partenaires suivants: WWF, Youth for Climate, VITO, Organisation internationale pour le développement et la réussite (OIRD), EnergieID, Factor4, Join For Water, Rikolto et plusieurs ministères liés à nos programmes. Lorsque c'était nécessaire et possible, nous avons ensuite intégré les contributions de ces moments de consultation dans la partie «positionnement» de cette stratégie pluriannuelle, principalement.

Autrement dit, nous sommes allés recueillir des informations et des commentaires auprès de sources multiples. Cet exercice a, selon nous, apporté une force et une grande valeur ajoutée dans la préparation de cette stratégie pluriannuelle.



# État des lieux



## De 1997 à 2017 : 20 ans d'éducation au développement durable

GoodPlanet a vu le jour en 1997 sous la forme d'une association sans but lucratif, *Global Rivers Environmental Education Network Belgium*, abrégée en GREEN Belgium. Tout a donc commencé par les thèmes de l'eau et des cours d'eau en tant qu'éléments de liaison.

*«De mémoire d'homme, les rivières sont considérées comme des lignes de division entre les peuples. Pourtant, je vois l'eau comme un élément essentiel de liaison entre les individus, les communautés et les cultures.»*

JO VAN CAUWENBERGE - FONDATEUR GREEN, DIRECTEUR GOODPLANET BELGIUM

Lors de leur création, les statuts de l'asbl faisaient déjà référence aux trois piliers du développement durable. **La vision systémique de la problématique environnementale était déjà ancrée dans notre ADN.** GREEN faisait partie d'un **réseau international** actif dans plus de 100 pays (au cours des premières années), dont l'objectif commun était d'utiliser l'eau comme thème unificateur pour l'éducation au développement durable. C'est ainsi que, lors d'une conférence

internationale GREEN en 1998, l'idée du **Big Jump** est née. Cette campagne, maintenant largement connue, encourage toutes les générations à agir en faveur de rivières plus propres en Europe grâce à une action simple et accessible : sauter au même moment dans une rivière ou un cours d'eau. Le deuxième dimanche de juillet 2006, le grand jour était enfin arrivé : celui du premier Big Jump belge.

Dans les années qui ont suivi la création de GREEN, la gestion durable de l'eau est restée au centre de nos projets. Nous avons réuni les jeunes de notre pays par le biais d'analyse de la qualité de l'eau (citizen science) sur l'eau. Nous les avons guidés pour qu'ils partagent leurs idées sur le développement durable avec des jeunes du monde entier. Nous avons organisé le premier «Parlement européen des jeunes pour l'eau» en 1999 à Espalion, dans le sud de la France, en collaboration avec une ONG européenne. En 2012, nous avons cofondé le premier «Parlement mondial des jeunes pour l'eau» à Marseille. Des jeunes provenant de plus de 80 pays à travers le monde sont entrés en dialogue avec les leaders mondiaux, créant ainsi un nouveau réseau international.

Au fil des ans, nous avons combiné ces expériences dans des projets participatifs similaires dans notre pays : **les conseils d'enfants et les parlements des jeunes pour le développement durable**, tels que les

conseils d'enfants au niveau communal en Flandre, le Parlement des Jeunes Bruxellois pour l'Environnement et l'Assemblée des Jeunes Wallons pour l'Environnement. Au sein de ces conseils, nous avons soutenu les enfants et les jeunes qui s'engagent en dehors des heures de cours pour approfondir un sujet de développement durable et formuler des propositions politiques concrètes. Certaines de leurs propositions ont été effectivement mises en œuvre, comme le recueil unique de recettes «Bon pour nous et la planète» : conçu, préparé et approuvé par des jeunes. Le thème de l'alimentation durable a gagné en importance au sein de notre organisation en 2013, en partie grâce à ce projet.

En 2001, nous avons lancé notre **première campagne sur l'eau dans les écoles belges**. Les écoles ont «adopté» un tronçon de cours d'eau local, ont effectué des recherches sur l'eau, ont mis en avant sa beauté ou sa problématique via l'art et ont échangé ces expériences via une plateforme et une carte numériques. De nombreuses écoles ont créé des «**GREEN-teams**», qui se sont réunies à la fin de l'année scolaire pour échanger leurs expériences. Elles ont demandé à GREEN de travailler sur une **politique de déchets plus durable** dans leurs écoles. Nous avons discuté avec Fost Plus, l'OVAM et toutes les associations intercommunales de gestion des déchets pour développer une **animation éducative basée sur l'échelle de Lansink**. Après une phase de test, l'animation LABO (Leren Afval Beheren Op School – pour apprendre la gestion des déchets à l'école) a été déployée à grande échelle à partir de janvier 2004 dans les écoles primaires flamandes. Le bilan en fin d'année : 904 classes sensibilisées, soit plus de 18 000 enfants. Par la suite, le projet a été déployé dans tout le pays.

Entre-temps, le changement climatique s'est manifesté de plus en plus clairement. **L'attention portée aux grandes problématiques environnementales a augmenté**. GREEN a donc développé de

nombreux projets répondant à cette préoccupation croissante et s'est mise à travailler sur de nouveaux thèmes à partir de 2002 : l'énergie et le climat, la mobilité, la consommation durable, la gestion des déchets, la nature et l'environnement. Nous avons par exemple lancé un projet pilote à Bruxelles dans le but de rendre le trajet domicile-école plus durable et plus sûr. Ensuite, en collaboration avec l'administration de Bruxelles Mobilité, nous avons lancé un programme ambitieux, les Plans de déplacements scolaires dans les écoles bruxelloises. Huit ans plus tard, ce projet a été intégré dans la politique régionale.

Nous avons également mis en place de nouveaux projets sur les économies d'énergie dans les écoles et sur l'isolation durable. Le thème de l'eau a continué à jouer un rôle important : des expositions *Troubled Waters* (2006) et *Water Awareness 2015 Solutions* (2015) au sénat, à la campagne européenne à grande échelle «Tous à l'eau» (2009) pour la reconnaissance de l'eau comme un droit humain fondamental.

En 2007, dix ans après sa fondation, GREEN Belgium est passée d'une petite association sans but lucratif comptant trois employés à temps partiel et deux projets à une organisation employant 30 collaborateurs et portant 35 projets.

Avec la campagne «Effet de Jeunes contre Effet de Serre» (actuellement connue sous le nom de «**GoodPlanet Challenges**»), nous avons concrétisé le slogan «Think global, act local» : des actions simples peuvent faire la différence. Aujourd'hui encore, chaque année, des centaines d'écoles relèvent le défi d'inverser le cours des choses lors de cinq journées d'action. Ce projet est également né d'une proposition d'un parlement de jeunes que nous avons accompagné.

Après avoir déménagé deux fois en raison de la croissance de l'organisation, nous avons emménagé en 2009 au **Mundo-b**, la maison

du développement durable à la Porte de Namur à Bruxelles. Nous sommes également devenus membres de la coopérative du même nom, qui a été créée pour faire exister un centre dédié au développement durable.

En 2010, un processus participatif interne a débouché sur une nouvelle stratégie, cette fois et pour la première fois, pour une période de cinq ans. Dans ce plan, comme dans tous nos projets, nous avons permis aux jeunes de formuler autant que possible leurs propres défis, car cela les rend plus enclins à changer leur comportement.

En 2011, les premières mesures ont été prises en vue de notre changement de nom. Avec la Fondation GoodPlanet, basée à Paris et fondée par le photographe et cinéaste français Yann Arthus-Bertrand, nous avons créé le Fonds GoodPlanet au sein de la Fondation Roi Baudouin pour concrétiser notre coopération. Notre premier projet fut le développement d'une valise éducative sur le thème des forêts, avec 20 posters photo de Yann Arthus-Bertrand entre autres, dans le cadre de l'Année internationale des forêts. Tous les établissements scolaires belges ont reçu cette valise gratuitement.

**En 2013, nous avons abandonné le nom GREEN Belgium au profit de GoodPlanet Belgium.** Nous sommes ainsi devenus le partenaire belge du réseau international fondé par Yann Arthus-Bertrand, qui fut directement nommé président d'honneur de GoodPlanet Belgium. Un an plus tard, avec le partenaire Fost Plus, les intercommunales de gestion des déchets et les autorités flamandes et wallonnes, nous avons fêté le dixième anniversaire des animations sur les déchets dans la 15 500<sup>e</sup> classe ayant accueilli un collaborateur éducatif de GoodPlanet.

Parallèlement, le nombre d'appels à projets a sensiblement diminué au cours de cette période. Afin que GoodPlanet soit et reste une

organisation en bonne santé financière, nous avons inclus dans notre nouvelle stratégie une coopération plus étroite avec les entreprises, visant aussi à sensibiliser leur personnel. Les bases du programme Sustainable Solutions étaient jetées.

Vingt ans après sa création, GoodPlanet est devenue une organisation comptant plus de 50 collaborateurs, des dizaines de bénévoles et une soixantaine de projets. Les projets relatifs à l'eau menés avec les enfants et les jeunes sont toujours à l'ordre du jour et côtoient des projets qui s'adressent à un public plus large et abordent de multiples questions de durabilité : des cours de récréation réaménagées aux GREEN teams dans les entreprises.

## Retour sur 2017-2021

Au cours de la période 2017-2021, nous avons bien progressé sur les trois thèmes que nous avons identifiés comme prioritaires : l'alimentation durable du champ à l'assiette, la reconnexion avec la nature et la gestion des ressources dans une économie circulaire. Revenons un instant sur les projets les plus remarquables et les écueils rencontrés.

Pour le thème de l'alimentation durable, nous avons lancé le Green Deal Cantines Durables en Wallonie. En Flandre, par contre, le Green Deal intersectoriel «Alimentation saine et durable à l'école», initié en 2017, n'a pas abouti à un consensus. Cependant, toutes les parties prenantes concernées ont continué à coopérer. Avec les co-initiateurs Rikolto et Fairtrade Belgium, entre autres, nous poursuivons cet engagement à travers notre projet commun **GoodFood@School**. Ensemble, nous soutenons une **politique scolaire durable en matière d'alimentation**, tant au niveau des écoles que des communes. En intégrant le Collectif Développement Cantines Durables, en Wallonie, nous avons renforcé

notre engagement pour des cantines scolaires de qualité. Ce collectif rassemble des partenaires présents sur l'ensemble du territoire wallon autour d'un objectif commun : mettre en place un nouveau modèle de cantine selon une méthodologie commune. Enfin, chaque année, des centaines de classes dans tout le pays ont reçu la visite d'un **GoodCook**, atelier qui permet aux élèves de découvrir, avec tous leurs sens, le monde merveilleux des fruits et légumes locaux et de saison.

Au cours de la période écoulée, nous avons rassemblé nos années d'expérience en matière de verdurisation qualitative des espaces extérieurs, ainsi que les processus participatifs et les projets intergénérationnels associés, dans deux manuels : **«Une vision d'avenir pour nos cours de récré» et «Leidraad voor generatietuinen (Guide pour les jardins intergénérationnels)»**. C'est de cette première qu'est né le projet de verdissement des cours de récré Ose Le Vert en Wallonie. Cela a été suivi d'une publication sur la durabilité des crèches en collaboration avec l'ONE (l'Office de la Naissance et de l'Enfant) et la FWB (Fédération Wallonie Bruxelles), rééditée et développée par la Région wallonne.

Avec nos projets, nous voulons sensibiliser non seulement le plus grand nombre de citoyens possible, mais aussi les décideurs politiques. Entre temps, nous ne portons plus seuls le message des cours de récréation vertes, agréables et au goût d'aventure (ouf !), mais collectivement, avec tous les acteurs concernés en Flandre, via une **plateforme de concertation structurelle**. Nous pouvons ainsi dire non sans fierté que nos projets de cours de récréation ont permis de faire bouger les choses, tant au niveau politique que dans le domaine de l'éducation.

Par ailleurs, nous nous investissons dans de **nouveaux concepts qui visent à reconnecter les gens les uns avec les autres et avec la nature dans leur environnement**, tels que les jardins intergénérationnels, les

Tiny Forests et les bois cocons. Chaque concept a une approche spécifique. Dans les **jardins intergénérationnels**, nous rapprochons les jeunes et moins jeunes les uns des autres et de la nature via les écoles et les maisons de repos.

Une **Tiny Forest** est destinée aux écoles et aux résidents locaux. Il s'agit d'un concept qui peut rapidement amener davantage de nature et de biodiversité dans de nombreux endroits, notamment dans les environnements urbains. C'est non seulement positif pour notre santé et notre bien-être, mais aussi pour la nature : les Tiny Forests augmentent la rétention d'eau dans le sol, améliorent la qualité de l'air et combattent le stress thermique.

Dans un **bois cocon**, l'accent est mis sur les soins. Outre les expériences dans la nature, nous nous concentrons sur un certain nombre de «compétences de nidification» importantes, telles que la résilience, le respect et la résolution de problèmes. Ce concept s'adresse principalement aux groupes cibles socialement vulnérables.

En 2021, nous avons déjà accompagné au moins six maisons de repos dans la mise en place d'un jardin intergénérationnel ; les arbres poussent dans nos deux premières Tiny Forests à Schoten et à Forest ; et nous avons accueilli des dizaines de jeunes dans le premier bois cocon, «Bellenbos», à Affligem.

Notre travail sur le thème de l'**économie circulaire** s'est également largement développé au cours de la période stratégique précédente avec **quatre nouveaux projets majeurs en coopération avec des parties prenantes importantes** :

1. l'animation «La chasse aux matières premières» avec Recupel,
2. le programme de sensibilisation à la lutte contre les déchets sauvages «The Litter Challenge» avec Colruyt pour les élèves de l'enseignement secondaire,
3. un parcours d'entrepreneuriat pour les jeunes qui veulent



bouleverser le secteur du textile avec les Junior Argonauts, Unizo et De Kringwinkel, et enfin

4. l'extension de nos animations sur la gestion des déchets avec Fost Plus, Be WaPP et l'OVAM à des parcours scolaires.

Et quelle fierté de pouvoir dire qu'il y a quatorze ans, nous étions les premiers à organiser une campagne de collecte de vieux téléphones portables en Flandre et qu'aujourd'hui encore, nous organisons la plus grande campagne de **collecte de téléphones portables** dans les écoles en collaboration avec Proximus et Recupel. En 2021, nous avons récupéré plus de **170 000 GSM** dont les matières premières pourront être réutilisées dans la chaîne des matériaux.

Pour les groupes cibles grand public et employés, il s'est avéré plus difficile de mesurer l'impact de nos projets. Nous en tenons donc compte dans la préparation de cette stratégie pluriannuelle, tant en termes de **mesure d'impact** que d'élaboration des bons indicateurs.

Il n'en reste pas moins que nous atteignons des milliers de personnes grâce à des projets annuels récurrents tels que le **Big Jump** ou nos balades durables GoodWalk en coopération avec Cera. Nos expositions, notamment «To bee or not to bee», ont remporté un franc succès. Pourtant, nous constatons que, sur le plan logistique, nous devons y consacrer beaucoup de ressources, ce qui ne rend pas toujours l'approche rentable. Nous choisissons donc de mettre fin à l'objectif opérationnel spécifique de la sensibilisation par l'image, mais continuons à juger cette approche utile dans le cadre de projets avec des partenaires. Il est vite apparu que nous avons mis un peu trop d'ambition dans le **réseau des GoodFriends**. Ce réseau, destiné à «tous ceux qui agissent pour la planète», s'est avéré être un groupe cible beaucoup trop important par rapport au temps et aux ressources que nous pouvions y investir. Après révision, le concept a trouvé sa place dans notre stratégie de communication.



La poursuite du déploiement de notre offre aux entreprises permet également d'atteindre un public plus large, notamment grâce aux **labels de durabilité** que nous gérons depuis la dernière période stratégique. Nous avons repris Blue Flag (Pavillon bleu) et Green Key (Clé verte) en collaboration avec IEW (Inter-Environnement Wallonie) et avons progressivement assuré une gestion plus efficace et plus professionnelle de ces labels dans notre pays. Nous avons réussi à **ramener Blue Flag sur la côte belge**. Après plusieurs années de test et d'expérimentation, notre gamme d'activités pour les employés a également été revue, ce qui a donné lieu à un nouveau catalogue. Par exemple, nous avons supprimé

notre version corporative de la campagne GoodPlanet Challenges. Cette version avait été bien accueillie par notre partenaire AXA, mais n'a pas pu être suffisamment adaptée aux besoins de la clientèle interentreprises. Les «**CSR Action Days**» et les **parcours de coaching** que nous avons organisés et mis en place dans plusieurs entreprises ont été évalués positivement tant par nous que par nos partenaires. Nous voulons continuer à travailler sur ce point. La coopération avec les petites entreprises par le biais d'Unizo n'a pas fonctionné en raison du manque d'intérêt de leurs membres. C'est pourquoi nous avons décidé de nous concentrer dorénavant sur les moyennes et grandes entreprises et organisations.

En termes de développement organisationnel, l'accent a été mis ces dernières années sur la mise en place d'une **nouvelle structure organisationnelle centrée sur nos programmes thématiques**. Les étapes les plus importantes ont été franchies : le nouvel organigramme existe et la poursuite du déploiement a été achevée dans le courant de l'année 2021.

Enfin, les années 2019 et 2020 ont été **financièrement difficiles** pour notre organisation en raison de nombreux **revers extérieurs** : de l'échec de la formation d'un gouvernement à la situation financière moins confortable de certains partenaires, en passant par l'épidémie de coronavirus. En 2020, nous avons été reconnus par l'ONEM comme une entreprise particulièrement touchée, sur la base du taux de chômage temporaire (58 %) au cours du deuxième trimestre. Nous avons perdu jusqu'à 30 % de notre chiffre d'affaires, alors que le nombre de projets n'avait pas diminué. Une fois de plus, cela a exigé beaucoup de flexibilité et de résilience de la part de notre équipe. Par conséquent, à l'heure où nous rédigeons cette stratégie pluriannuelle, nous nous attendons à bénéficier d'une situation financière plus confortable pour la période à venir.

## Prévisions pour 2022-2026

En ce qui concerne les **écoles**, nous sommes satisfaits des résultats et des activités des objectifs opérationnels en matière de sensibilisation et d'activation. Les ministères pour lesquels nous sommes reconnus ont également fourni une évaluation très positive, due à une mise en œuvre cohérente et conséquente de la stratégie pluriannuelle, à des chiffres impressionnants en termes d'activités et de portée, et à un niveau d'ambition très élevé que nous avons atteint dans ce contexte.

Nous voulons poursuivre cette ambition. Nous lisons dans la «ESD for 2030 roadmap» que l'UNESCO souligne et privilégie également l'importance de l'éducation et de l'action dans les communautés, «car c'est là que les chances de changement durable sont les plus grandes».

Par ailleurs, nous voulons nous concentrer davantage sur la **participation des enfants et des jeunes** à l'élaboration des politiques par le biais du travail scolaire. GoodPlanet a accumulé des années d'expérience dans ce domaine et souhaite continuer à s'en servir pour donner aux enfants et aux jeunes la possibilité de s'exprimer, par exemple, dans le débat sur le climat et pour leur inculquer le sens de la citoyenneté par des expériences concrètes. Nous constatons toujours un grand intérêt de la part des villes et des communes pour nos concepts tels que les conseils climatiques d'enfants et l'Assemblée des Jeunes Wallons pour l'Environnement.

Nous voyons deux pistes à explorer au cours de la prochaine période stratégique afin d'accroître la participation politique. D'une part, grâce à une meilleure mesure de l'impact, nous recueillons davantage de données qui sont également intéressantes et pertinentes au niveau politique. D'autre part, nous voulons également explorer comment intégrer la dimension de la participation politique dans des projets existants. Cette approche offre plus de possibilités que de se concentrer sur ce point par le biais de projets principalement axés sur la participation politique.

Nous devons séparer **l'approche des entreprises** en deux, d'un côté, un axe de durabilisation de l'entreprise –ex : labels de durabilité– et de l'autre des activités de sensibilisation destinées à l'ensemble des employés. Cependant, nous restons attachés à ces deux éléments. Les labels de durabilité forment une part importante de notre programme Sustainable Solutions.

Dès que les chiffres du coronavirus le permettront, nous aborderons les entreprises avec notre nouveau catalogue pour paver la voie à des partenariats durables et à plus long terme par le biais d'activités ponctuelles pour les employés. Le nouveau catalogue met par exemple l'accent sur des activités spécifiques destinées au personnel moins instruit et aux groupes cibles moins convaincus de la nécessité d'une transition durable. Nous voulons également explorer la possibilité de proposer des activités aux fournisseurs et de coopérer avec eux. Après tout, les entreprises incluent de plus en plus (l'impact de) leurs fournisseurs dans leur politique de RSE. En outre, nous continuons à proposer nos programmes d'engagement et de coaching avec une approche encore plus orientée client, personnalisée et activatrice. Nous souhaitons également continuer à contribuer activement à l'adaptation des politiques de RSE de nos partenaires actuels.

GoodPlanet est considérée par les autorités locales comme un partenaire solide pour sensibiliser les enfants, les jeunes et les citoyens en général dans leur ville ou commune. Nous abandonnons les «villes durables» en tant que programme thématique et les intégrons dans notre approche Sustainable Solutions, qui est plus adaptée. En effet, les subventions appartiennent de plus en plus au passé et sont remplacées par des appels d'offres publics lancés par les autorités locales. Cela exige une plus grande réactivité et, en raison de la concurrence accrue, une approche plus commerciale (nous devons «vendre» nos services et notre expertise aux villes et aux communes). En intégrant la commune ou la ville dans

notre travail de manière plus globale, nous voulons également avoir une meilleure vue sur les projets GoodPlanet qui ont été déployés dans cette commune ou ville, ou qui sont en préparation pour nos différents groupes cibles. Sur quels thèmes les écoles travaillent-elles ? Y a-t-il des opérateurs dans la région qui ont obtenu un label Green Key (Clé verte), Blue Flag (Pavillon bleu) ou Green Flag Award (Prix du Pavillon vert) ? Y a-t-il un Big Jump annuel dans la commune ? Cela permettra de connecter ces projets lorsque c'est possible et opportun, de mieux rationaliser la communication avec les différents responsables et services au niveau local, et de faciliter les collaborations entre les communes et les villes.

Nous voulons également créer une plus grande cohérence dans notre travail avec le **grand public** grâce à une nouvelle approche et mieux faire correspondre les activités aux ambitions de notre stratégie pluriannuelle.





Le succès de campagnes telles que Cera GoodWalk et Big Jump, qui ont chacune atteint des milliers de participants, montre que les partenariats sont un élément important et essentiel de notre action en direction du grand public. Nous souhaitons donc placer cet élément de manière plus centrale dans notre approche stratégique. En effet, GoodPlanet n'a pas les moyens de mettre en place de manière autonome des actions et des projets destinés au grand public.

Ces collaborations nous offrent également la possibilité d'atteindre des groupes cibles que nous n'atteindrions pas autrement ou que nous aurions du mal à atteindre. C'est pourquoi au cours de la prochaine période stratégique, nous voulons nous concentrer davantage, au sein de ce groupe cible, sur les **jeunes en situation de vulnérabilité sociale**, en étroite collaboration avec les organisations qui touchent déjà ces groupes cibles. Des recherches ont montré que ces jeunes ne sont pas encore suffisamment impliqués dans la transition vers une société durable. Les organisations qui travaillent avec ce public sont en demande de projets concrets leur permettant de faire entendre la voix et l'engagement de ces jeunes au sein de ce mouvement.

Nous abandonnons le concept GoodFriends, mais nous conservons l'ambition de construire un **réseau GoodPlanet** allant au-delà de la simple communication numérique. Ce réseau sera composé d'experts qui alimentent notre programme en termes de contenu, aux donateurs qui soutiennent financièrement notre travail, aux bénévoles qui donnent de leur temps et de leurs efforts et aux ambassadeurs qui mettent leur réseau à disposition.

Nous souhaitons professionnaliser davantage le fonctionnement interne de GoodPlanet dans les années à venir. Toutes les équipes transversales ont été regroupées en un seul département dans le but de fournir un soutien efficace et de haute qualité au cœur de notre métier, à savoir tous les projets et programmes.

- **L'équipe de communication** centralise les compétences en matière de communication. Dans les années à venir, nous nous efforcerons d'améliorer encore la communication des nombreux projets, mais nous nous attaquerons également à la communication d'entreprise et à la communication interprojets pour nos principaux groupes cibles, tels que les écoles. Nous travaillons également à mieux faire connaître GoodPlanet auprès de nos groupes cibles.
- Une **fonction RH** distincte a été créée chez GoodPlanet depuis 2020. La base d'une bonne dotation en personnel est en place, mais plusieurs chantiers restent inachevés. Avec une politique de ressources humaines à part entière, nous voulons élever nos activités à un niveau supérieur et faciliter le développement personnel des collaborateurs.
- Sur le **plan financier**, nous poursuivons la rationalisation des processus afin de disposer à tout moment d'un tableau correct de la situation financière. Une organisation financièrement saine ne peut exister sans un suivi financier transparent.
- En termes de **TIC**, nous investissons dans un système CRM dans lequel nous gardons la trace de tous nos contacts. Cela permet une communication adaptée à nos sous groupes cibles. Ce système nous aidera également à convertir les nouvelles opportunités en coopérations concrètes. Nous voulons aussi investir dans un système de planification afin de répartir plus efficacement nos collaborateurs entre les différents projets.



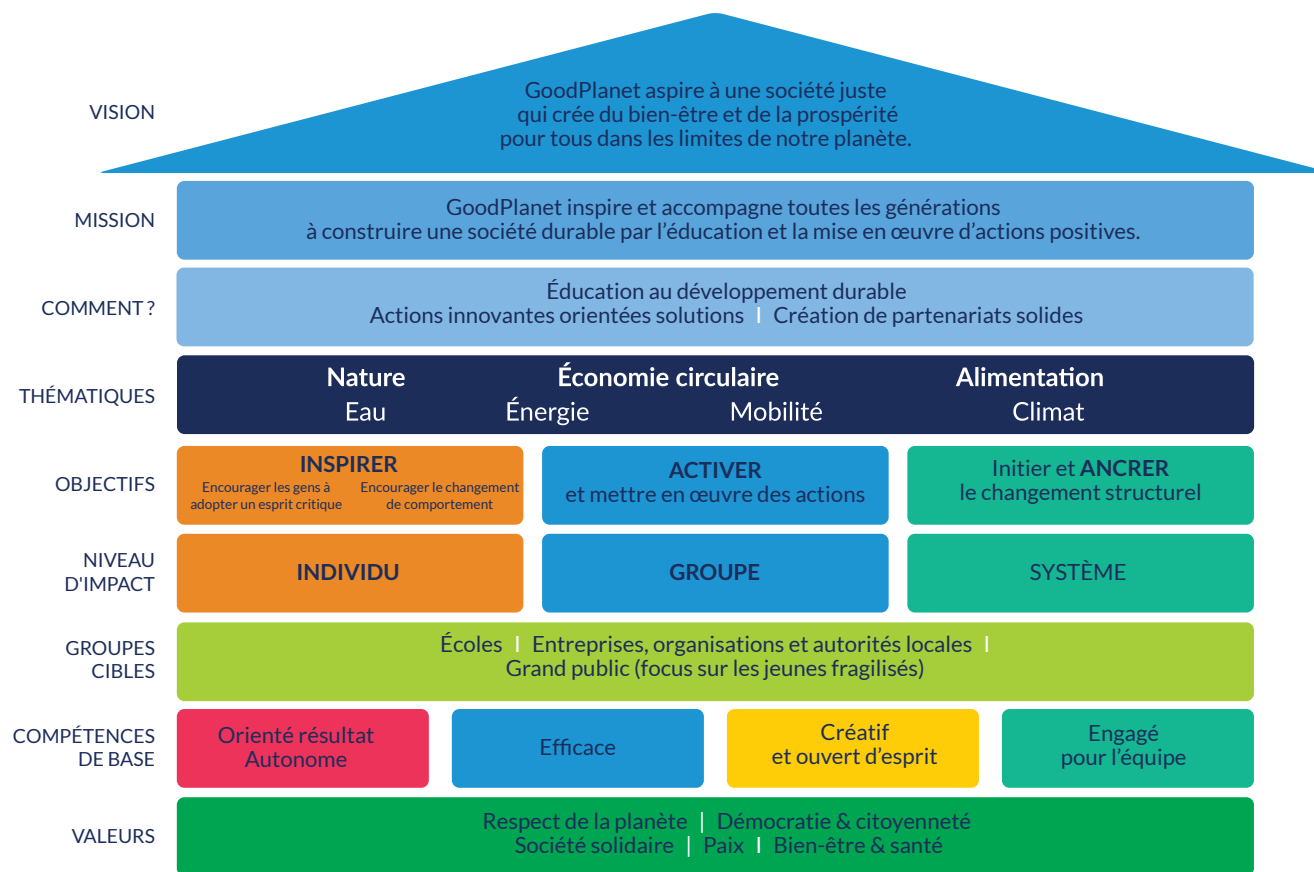
# 1. Portrait de GoodPlanet

Dans la perspective de l'élaboration de cette stratégie pluriannuelle, nous nous sommes attelés avec l'équipe et l'assemblée générale à la construction d'une «maison stratégique» :

une représentation schématique de tous les éléments essentiels de notre stratégie. Au cours de ce processus, nous avons actualisé notre mission et notre vision, et nos thèmes sont devenus des programmes thématiques. De cette manière, nous établissons un lien clair avec notre nouvelle structure organisationnelle, centrée sur ces programmes thématiques.

Nous avons reformulé nos valeurs organisationnelles en compétences de base, car elles ont un lien clair avec le comportement et les attitudes que nous attendons de chaque collaborateur. Ensemble, nous définissons les valeurs sociales qui nous animent en tant qu'organisation et en tant qu'équipe. Ces valeurs englobent également les centres d'intérêt que nous avons décrits dans la stratégie pluriannuelle précédente. Par exemple, nous considérons la santé et le bien-être comme bien plus qu'un simple sujet à aborder dans autant de projets que possible : c'est une valeur intégrée dans tout ce que nous entreprenons.

Nous présentons la **maison stratégique** ci-contre à titre d'illustration et en expliquerons les éléments étape par étape tout au long de cette stratégie pluriannuelle.



*La maison stratégique de GoodPlanet*

## 1.1 Vision

GoodPlanet aspire à une société juste qui crée du bien-être et de la prospérité pour tous dans les limites de notre planète.

## 1.2 Mission

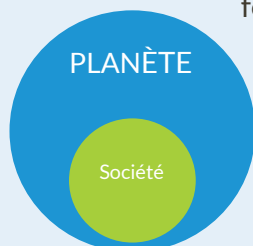
GoodPlanet inspire et accompagne toutes les générations à construire une société durable par l'éducation et la mise en œuvre d'actions positives.

### Les trois piliers du développement durable

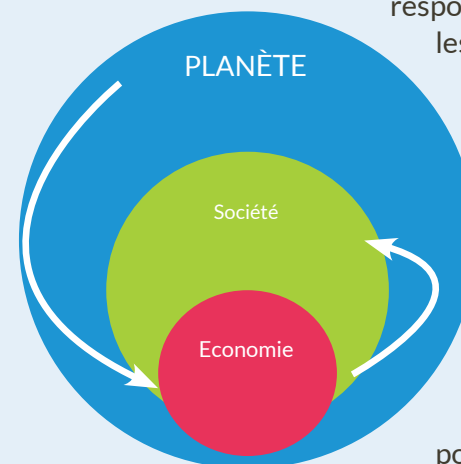
La définition de trois piliers majeurs reste un point de départ important dans la grande majorité des théories du développement durable. Notre modèle se base sur la corrélation entre les différents piliers choisis.



Le premier pilier que nous prenons en compte est celui de la planète. Il comprend : la planète physique, toute la faune, la flore et le concept d'environnement. Sans notre planète, la biodiversité et les matières premières, nous ne pourrions pas vivre, comme toute autre être vivant sur Terre. Préserver la viabilité de notre biosphère n'est donc pas un objectif, mais une exigence fondamentale.



L'homme est un animal grégaire et, à travers les âges, il a toujours vécu dans une forme de société. L'objectif d'une société est de transcender la lutte pour la survie et de consacrer du temps au développement culturel.



Pour atteindre cet objectif, chaque société est responsable de la manière dont elle traite les matières premières et les ressources qui sont à sa portée. C'est à travers un système économique qu'une société gère les matières premières et les ressources de la planète. Sans société, il n'y a pas d'économie. Par conséquent, tout comme nous subordonnons la société à l'environnement, nous pouvons également subordonner l'économie à la société. Nous nous efforçons d'agir pour une économie qui se met au service de la société, et qui respecte les limites de la planète.

Ce modèle, dans lequel l'économie soutient la planète pour amener la société à un plus grand niveau de bien-être, sans pour autant perdre de vue les liens entre ces piliers, est un modèle qui peut mener à un réel développement durable et qui constitue donc également la base de notre vision du développement durable et d'une société durable.

## Les objectifs de développement durable : un cadre de référence

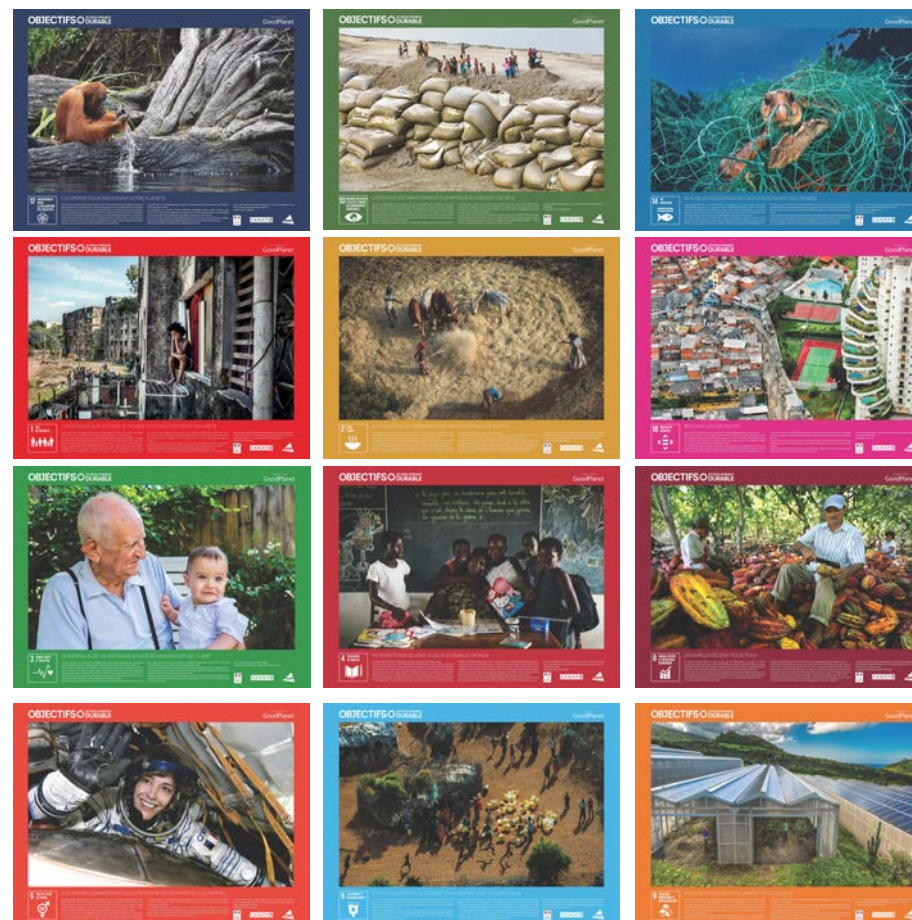


Ces 17 objectifs de développement durable, ou ODD, ainsi que les 169 sous-objectifs qui les accompagnent ont été approuvés en 2015 par les Nations Unies. Un plan d'action ambitieux pour l'homme, la planète et la prospérité, qui doit profondément changer le monde d'ici 2030. La paix universelle dans une plus grande liberté et la fin de la pauvreté y jouent également un rôle de premier plan.

Le 26 septembre 2016, GoodPlanet a été choisie avec sept autres organisations et entreprises comme les premières «SDG Voices» de notre pays. Ces huit ambassadeurs des objectifs de développement durable ont été désignés par un jury indépendant de journalistes, à l'initiative de l'Institut fédéral pour le développement durable (IFDD) en coopération avec The Shift. Après tout, notre organisation se démène jour après jour à travers divers projets et programmes pour faire des ODD une réalité. En tant que SDG Voice, nous continuons à diffuser ce message. Chaque fois que c'est possible et pertinent dans nos projets, nous nous référons aux ODD en tant que cadre international pour mieux les faire connaître au

grand public. Nous continuons à suivre les développements et la mise en œuvre des ODD en Belgique.

Nous explorons les possibilités de faire venir dans notre pays la série d'affiches sur les ODD de la Fondation GoodPlanet française, avec des images de notre président d'honneur Yann Arthus-Bertrand.



## 1.3 Valeurs

GoodPlanet est une organisation axée sur les valeurs. En tant qu'association sans but lucratif, nous voulons contribuer à un monde meilleur, plus durable, qui privilégie la solidarité, la paix, la démocratie, la citoyenneté, le bien-être, la santé et le bien commun (une économie au service de l'humanité).

Ce sont les valeurs qui nous animent et que nous défendons en tant qu'organisation. Ces valeurs, présentes dans nos statuts à la création de notre asbl, sont toujours au cœur de nos activités en 2021 :

### Respect de la planète

Le point de départ de la création de GREEN asbl en 1997 a été les rivières et les bassins fluviaux en tant que frontières naturelles. Les personnes qui vivent le long de la même rivière ou dans le même bassin fluvial partagent l'eau disponible et devraient travailler ensemble sur la base de ces frontières naturelles. Dès le début, l'objectif de GREEN asbl a été de rassembler les habitants de ces bassins fluviaux et de les encourager à agir pour une gestion durable de l'eau et un cadre de vie plus durable. Ce respect de notre planète, de la nature et du fait de travailler, d'habiter et de vivre à l'intérieur de ses limites reste évidemment une valeur et un point de départ importants dans nos activités contemporaines.

### Paix

La paix était importante pour le réseau international au sein duquel GREEN asbl opérait dans les premières années. Les membres du réseau GREEN au sens large étaient également actifs en Palestine et en Israël, par exemple. Dans cette région, mais pas seulement, des personnes de cultures et de religions différentes devaient partager et gérer les mêmes ressources en eau. Le réseau GREEN a rassemblé des jeunes de différents horizons autour de la durabilité, et plus particulièrement autour de projets

symboliques proposant une gestion conjointe des rivières, des nappes aquifères ou des bassins fluviaux.

Au cours des premières années de fonctionnement de notre asbl, nous avons davantage de projets internationaux, tels que des projets d'échange dans lesquels les écoles de notre pays échangeaient des connaissances et des expériences avec des écoles d'autres pays. Ces projets visaient à inculquer le respect des autres peuples et à promouvoir l'apprentissage interculturel. C'est une manière pour chacun de découvrir et de comprendre sa propre culture, celle des autres, ainsi que leur impact sur la planète. Avec nos partenaires internationaux, OIRD et Young Water Solutions, nous étudierons dans la période à venir comment réintégrer davantage la dimension internationale dans nos opérations. Toutefois, en raison de la polarisation croissante à l'échelle nationale et mondiale, nous souhaitons préserver explicitement cette valeur.

### Démocratie et citoyenneté

GoodPlanet souhaite encourager les citoyens de tous âges à participer activement à la protection de nos ressources naturelles. D'une part, par le biais des organes de participation démocratique existants et, d'autre part, en créant nous-mêmes des opportunités offrant aux citoyens et aux décideurs politiques l'occasion de se rencontrer, de dialoguer et d'agir ensemble. Dans le cadre de nos activités, cette valeur se reflète, entre autres, dans la longue expérience de GoodPlanet en matière de création et d'accompagnement de conseils climatiques et de parlements des jeunes locaux, régionaux et internationaux. En appliquant les principes de l'éducation au développement durable dans bon nombre de nos projets, nous souhaitons également encourager la citoyenneté critique des enfants et des jeunes.



## Société solidaire

GoodPlanet s'est toujours largement investie dans le pilier social du développement durable, en tant qu'élément unificateur dans chaque thème substantiel. Grâce à nos projets, nous encourageons et renforçons le sentiment de connexion, de solidarité et de compréhension entre les individus, les communautés, les cultures et les générations. Parce que nous voulons que chacun puisse construire une bonne vie, ici et ailleurs, et s'insérer positivement dans la société. La diversité en termes de langue, d'âge, de genre, de culture... est donc ancrée dans l'ADN de notre organisation et de nos collaborateurs. Plus grande est la diversité, plus riches sont les connaissances, les idées et les expériences.

Il est essentiel de réduire le nombre de personnes ayant besoin d'aide et d'offrir des opportunités à tous pour parvenir à une société plus juste et plus durable. La lutte contre la pauvreté sous toutes ses formes est l'un des plus grands défis auxquels l'humanité est confrontée aujourd'hui. Des centaines de millions de personnes dans le monde doivent lutter chaque jour pour satisfaire leurs besoins fondamentaux. Dans notre pays aussi, de nombreuses personnes vivent dans des conditions de vulnérabilité sociale. GoodPlanet ne manquera aucune occasion de contribuer à la lutte contre la pauvreté et les inégalités sociales à travers ses projets.

## Bien-être et santé

GoodPlanet attache une grande importance au concept de fraternité, à l'autre et à la nature. Mais toute forme de fraternité commence avec nous-mêmes. Prendre soin les uns des autres et de la planète commence par prendre soin de soi. Un esprit sain dans un corps sain. C'est le point de départ idéal pour continuer à évoluer à son propre niveau en relation avec les autres, les choses qui nous entourent, la société et notre planète. En d'autres termes, un mode de vie sain est propice à la gestion durable



de notre planète. Cependant, l'inverse est également vrai : prendre soin de notre planète et choisir des alternatives durables ont un impact positif sur notre santé. Pensez à une alimentation locale, pauvre en déchets et de saison, où les légumes issus de l'agriculture biologique jouent un rôle clé. Pensez plus souvent à prendre le vélo ou à vous déplacer à pied lorsque c'est possible. Pensez aux sources d'énergie renouvelable plutôt qu'aux carburants polluants. Pensez aux avantages physiques et mentaux d'un plus grand nombre d'espaces verts en ville ou à l'école, et ainsi de suite...

## 1.4 Compétences de base

Les compétences de base sont des compétences attendues chez tous les collaborateurs, quelle que soit leur position. Elles permettent à nos employés de savoir quel comportement nous attendons de leur part et clarifient la position de l'organisation en externe. Ces compétences identifient à la fois les compétences existantes et celles qui doivent être renforcées. Nous les évaluons chaque année avec nos employés dans le cadre d'un plan de développement personnel.

Dans la stratégie pluriannuelle précédente, certaines de ces compétences de base faisaient partie des valeurs organisationnelles. Au cours du processus de création de notre maison stratégique, il est apparu que ces «valeurs» seraient en fait mieux définies comme des compétences de base, car elles sont clairement liées au comportement. Afin de décrire aussi concrètement que possible ce que nous entendons par nos compétences de base, nous les avons précisées au moyen de quelques règles de conduite typiques.

### Engagé dans l'équipe

- Je traite les autres avec soin et attention.
- J'accepte le caractère unique des autres personnes.
- Je fais attention à l'impact de mes actions.
- Je parle avec fierté des réalisations de l'organisation.
- Je collabore avec d'autres personnes pour maximiser l'impact de l'organisation.

### Orienté résultat - Autonome

- J'exécute mes tâches de manière autonome et je prends des décisions à mon niveau.
- Je prends des initiatives dans mon propre travail : par exemple, je demande de l'aide ou des conseils à mes collègues et à mes supérieurs lorsque c'est nécessaire.
- Je réfléchis à mon fonctionnement et le corrige si nécessaire.
- J'assume la responsabilité individuelle de mon propre apprentissage, de mes propres résultats et de ceux de l'organisation.

### Créatif et ouvert d'esprit

- Je me tiens au courant des évolutions dans mon domaine.
- J'explore toutes les possibilités et j'expérimente de nouvelles voies.
- Je noue des relations avec les autres avec une attitude ouverte et appréciative.
- Je contribue aux processus créatifs de groupe en écoutant activement les autres et en exprimant mes propres idées.
- Je m'adapte à des circonstances changeantes.
- Je peux facilement changer d'activité.
- Je réagis rapidement aux changements inattendus.
- Je m'adapte rapidement et efficacement aux nouvelles situations et aux nouvelles façons de penser.

## Efficace

- Je choisis mes priorités et je les exécute dans un délai approprié.
- J'utilise les ressources, l'énergie et le temps de travail (les miens et ceux des autres) de manière consciente et prudente.
- Je contribue à l'élaboration de procédures et de méthodes de travail pour optimiser les performances.
- Je planifie et organise mon travail et procède de manière structurée.
- J'anticipe les problèmes éventuels.
- J'améliore mes propres compétences pour optimiser la qualité de mon travail.
- J'améliore continuellement et de ma propre initiative ma motivation au travail. Ce faisant, je reste concentré sur les objectifs liés aux résultats.
- Je reste concentré sur les objectifs fixés et j'obtiens des résultats :
  - en fixant des objectifs clairs ;
  - en traduisant ces objectifs en actions concrètes ;
  - en faisant en sorte que les résultats attendus soient SMART.
- Je termine mon travail dans les délais convenus.

## 1.5 Organisation interne et administrative

GoodPlanet est une organisation chaleureuse avec une structure claire, une culture ouverte et une vision unifiée. Les employés sont impliqués dans l'organisation et dans la prise de décision. Nos collègues sont fiers de leurs projets, mais se sentent également connectés et impliqués dans la vision globale de nos thèmes et dans l'ensemble de l'organisation. L'appropriation est donc un concept important. Cela implique aussi une responsabilité collective, par exemple au niveau de la communication ou de la recherche de moyens financiers. Nos employés s'engagent avec passion pour notre mission et peuvent déployer leurs talents dans l'organisation. Nous valorisons également la diversité au sein de notre équipe, en atteste le label diversité décerné par Actiris à notre organisation fin 2020.

*«Au sein de l'organe directeur de GoodPlanet, les idées et les projets sont testés à l'aune de l'expérience et de la sensibilité de chacun afin de les propager dans le but commun de construire chaque jour une 'GoodPlanet'. La grande diversité de notre équipe d'administrateurs en termes d'âge, de genre et d'origine est un énorme atout.»*

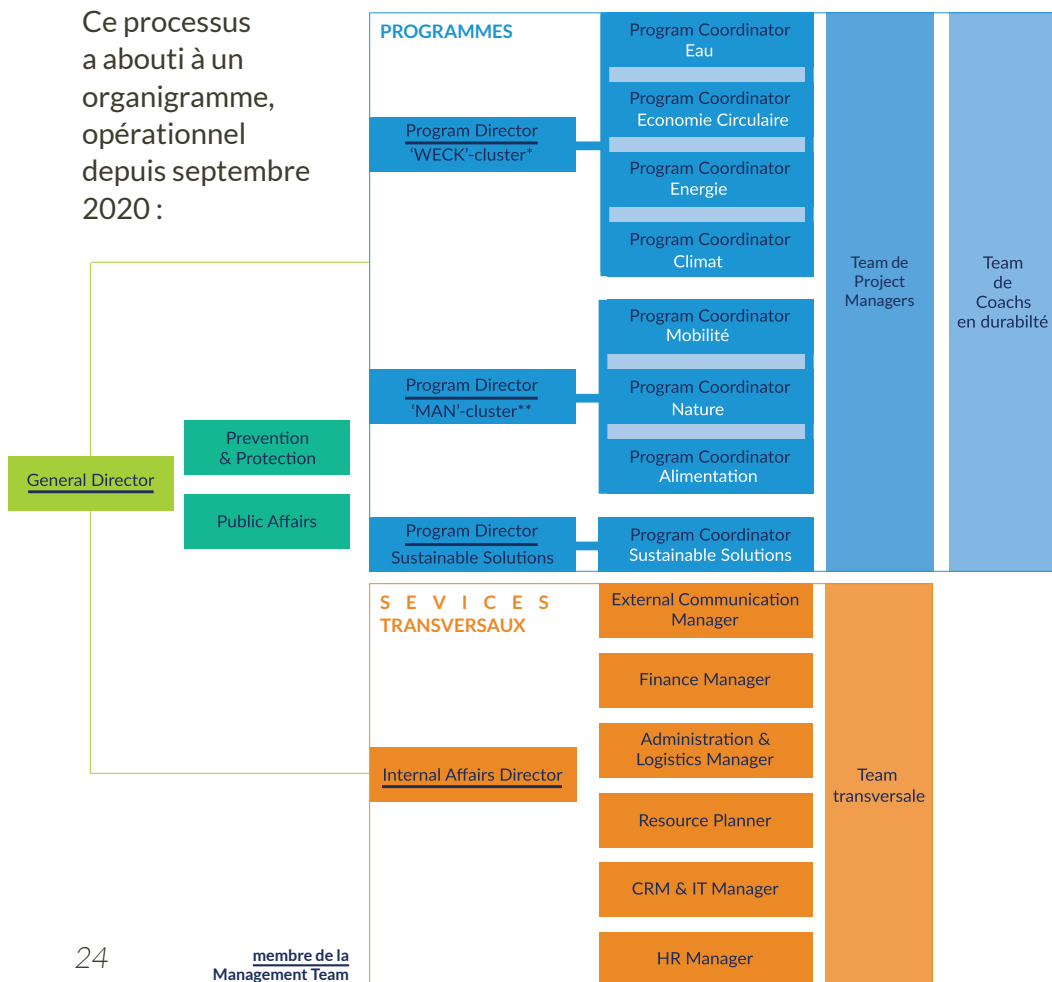
ELISABETH DE BETHUNE, ADMINISTRATRICE

L'organe directeur est responsable de la gestion et de l'administration de l'organisation et n'est pas seulement un organe de décision, mais aussi un organe consultatif et de contrôle. Ses membres se réunissent au moins six fois par an. Les membres de l'assemblée générale sont des personnes de référence qui nous assistent dans notre fonctionnement, chacun sur la base de leurs propres expertise, expérience et réseau. Ils prennent les décisions prévues par la loi, mais sont avant tout des conseillers qui contribuent activement au développement de l'organisation.

La gestion quotidienne de l'organisation est confiée au comité de direction, rebaptisé «Management Team» en 2020.

En 2019, nous avons dû procéder à une restructuration en raison de la croissance substantielle du nombre d'employés et de projets. Alors que nous avons principalement travaillé sur la base de projets au cours des dernières années, nous avons souhaité évoluer progressivement vers un fonctionnement organisé en programmes à compter de 2019. Les différents projets sont regroupés par thèmes au sein de ces programmes. L'une des idées de départ était de faciliter davantage l'échange de connaissances, de méthodologies et d'expériences.

Ce processus a abouti à un organigramme, opérationnel depuis septembre 2020 :



«En tant que coach chez GoodPlanet, vous êtes au cœur de l'action. L'apothéose, pour ainsi dire, d'un effort bien pensé de l'équipe de GoodPlanet pour sensibiliser nos publics cibles à la durabilité d'une manière éducative et inspirante.»

STEVEN VAN BRUSSEL, COACH EN DURABILITÉ

À partir de maintenant, nous appellerons nos collaborateurs de projet «coachs en durabilité», car ce terme exprime mieux ce qu'ils font et s'applique également plus largement à différents groupes cibles que celui de «collaborateur éducatif». Avec les Project Managers, ils constituent toujours le fondement de notre organisation. Ils se démènent au quotidien pour inspirer, motiver et activer nos groupes cibles. Désormais, les projets ne sont plus regroupés par groupe cible principal, mais par programme thématique. Ce n'est que pour les Sustainable Solutions et les villes durables que l'approche par groupe cible subsiste en raison de la spécificité de leur fonctionnement. À la tête de chaque programme thématique se trouve un Program Coordinator, qui construit et intègre une expertise thématique. Ces coordinateurs de programme sont le point de contact des Project Managers de leur équipe et supervisent l'ensemble du fonctionnement de leur programme sur le plan organisationnel et financier. Les programmes sont regroupés en trois groupes : WECK (eau, énergie, économie circulaire et climat), MAN (mobilité, alimentation, nature) et Sustainable Solutions. À la tête de chaque groupe se trouve un Program Director.

La Management Team a été entièrement remaniée, tant au niveau des fonctions que des membres. Alors que dans l'organigramme précédent, le comité de direction se composait du directeur général et des coordinateurs par groupe cible (écoles, entreprises, grand public), l'équipe de management actuelle se compose du General Director, de l'Internal Affairs Director et des trois Program Directors. Toutes les équipes



transversales relèvent de l'Internal Affairs Director. Ils mettent l'accent sur les processus et les systèmes dans le but ultime d'offrir au fonctionnement de GoodPlanet un soutien efficace et de haute qualité. Par rapport au passé, de nouveaux rôles ont été créés, notamment dans les domaines des RH, du Resource Planning et du support CRM et Informatique, en plus des rôles existants dans les domaines de la communication, des finances et de l'administration. Ces postes ne sont pas tous pourvus à temps plein, car nous voulons faire correspondre la taille des équipes transversales à celle de l'organisation dans son ensemble.

Outre l'organisation en programmes et les équipes transversales, l'organigramme comporte deux autres rôles : le rôle de Prévention et protection est assumé par le HR Manager, et le rôle des Public Affairs est assumé par le General Director. Ce dernier rôle souligne la focalisation du directeur général sur l'extérieur.

L'organigramme a donc été profondément remanié et de nouveaux rôles ont été ajoutés, à la demande explicite des employés et car notre organisation en pleine croissance en avait besoin. Cependant, nous voulons rester une organisation avec une structure aussi horizontale que possible, avec le nombre de niveaux de management strictement nécessaires pour assurer le bien-être de nos employés et un fonctionnement efficace et performant. Le principe de **subsidiarité** et de travail autonome reste également intact : nous plaçons la prise de décision au niveau le plus bas possible. Lorsque cela s'avère nécessaire, nous introduisons des processus de contrôle, notamment lorsque des collaborateurs doivent encore évoluer dans une certaine fonction. L'introduction du système de responsables directs rend l'ensemble de la structure aussi transparente que possible pour nos employés. Chacun a désormais son propre point de référence au sein de l'organisation. Le responsable direct s'occupe de l'accueil, des évaluations semestrielles et est la personne de contact pour tout ce qui va au-delà du projet.

Cette nouvelle structure organisationnelle fournit une base solide pour notre fonctionnement au cours de la prochaine période stratégique. La centralisation des compétences en matière de RH, auparavant fragmentées, par la nomination d'un HR Manager, permet d'assurer un suivi global de ce processus et de l'ajuster si nécessaire.

GoodPlanet veut être une organisation dans laquelle les employés, les administrateurs, les membres de l'assemblée générale, les bénévoles et les ambassadeurs entretiennent de bonnes relations mutuelles et valorisent et renforcent le travail de chacun. Étant donné qu'une grande partie de l'équipe ne se trouve pas au bureau la plupart du temps et ne se rencontre pas physiquement, nous allons continuer à travailler sur ce point. Nous recherchons des systèmes et des initiatives financièrement viables, tant du haut vers le bas que du bas vers le haut, afin de maintenir l'engagement des personnes, de promouvoir les échanges et de faire circuler l'information. Nous tenons compte du juste équilibre entre la valeur ajoutée d'une rencontre en chair et en os et l'efficacité d'une réunion en ligne d'une part, et de l'alternance entre des réunions avec l'ensemble du groupe et en équipes plus petites d'autre part.

*« J'aime la variété et les défis de taille. J'ai trouvé les deux chez GoodPlanet. Avec mes responsables et mes collègues, j'ai toujours pu rechercher le meilleur épanouissement possible de mes talents et de mes compétences. Ainsi, GoodPlanet a contribué à mon développement personnel et mon travail est devenu une partie de moi dont je suis très fière. »*

VERENA RENIERS, HR-MANAGER

## 2. Approche

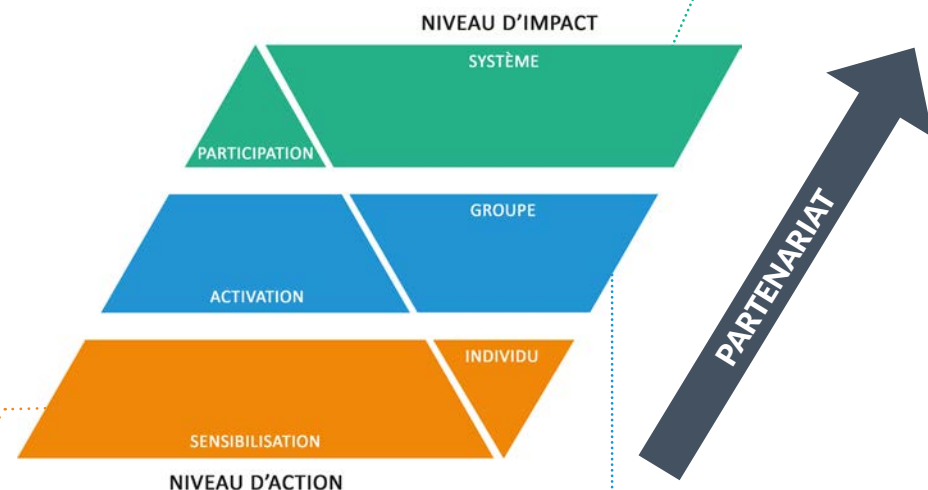
### 2.1 De l'éducation et du changement de comportement au changement de système

GoodPlanet est une organisation principalement présente sur le terrain qui travaille en étroite collaboration avec ses groupes cibles afin de contribuer à des objectifs de transition plus larges par le biais de projets concrets, axés sur les solutions et aux résultats durables.

Grâce à notre schéma pyramidal, nous précisons à quels niveaux nous coopérons avec ces groupes cibles et quel impact nous envisageons pour chaque niveau d'action.

#### GoodPlanet inspire L'INDIVIDU

Nous élargissons le cadre de référence de nos groupes cibles en diffusant des connaissances de manière créative et positive. Grâce à nos projets, nous concrétisons et réalisons des idées qui rendent le développement durable réel et tangible. Avec nos activités de sensibilisation, nous atteignons un public large et diversifié et nous visons une éducation et un changement de comportement au niveau individuel. Nous nous concentrons sur les solutions et délivrons un message d'espoir. De cette manière, par exemple, grâce à nos animations sur les déchets dans les enseignements maternel, primaire et secondaire, nos collaborateurs motivent chaque jour des centaines d'enfants et jeunes à prévenir les déchets, et à réutiliser et trier de manière correcte. En 2020, nous avons donné à plus de 10 000 enfants le goût des fruits et légumes de saison de notre région. Depuis 2016, des milliers de personnes découvrent des lieux et des initiatives durables dans les villes belges grâce à la promenade durable Cera GoodWalk. Sur le lieu de travail également, nous incitons les collaborateurs à adopter une approche durable par le biais d'animations et d'activités de teambuilding.



#### GoodPlanet active LE GROUPE

L'étape suivante consiste à entreprendre des actions concrètes avec différents acteurs au sein d'un groupe (par exemple, des écoles, des entreprises ou des organisations), dans le but d'amener un changement. Nous les incitons à mettre en œuvre des actions concrètes, sans perdre de vue l'autonomie et la liberté de choix de chacun. En 2020, par exemple, plus de 3 000 élèves ont participé au Litter Challenge. Ensemble, ils ont proposé plus de 130 solutions innovantes au problème des déchets sauvages et une meilleure politique de gestion des déchets dans leur école. Entre 2017 et 2021, nous avons travaillé avec plus de 100 écoles pour créer des cours de récréation plus verts, et entre 2017 et 2019, nous avons mis des aliments durables au menu dans plus de 85 écoles.

## GoodPlanet fait changer LE SYSTÈME

Enfin, nous voulons ancrer ces engagements dans la société à l'aide de projets participatifs, entre autres. Dans le cadre de ces projets, nous travaillons de façon intensive avec un groupe de personnes relativement restreint, mais nous visons un résultat final plus conséquent et plus global. En outre, sur la base de notre propre expérience du travail sur le terrain, nous développons une vision globale que nous partageons avec les décideurs politiques d'une manière concrète et attrayante. Ainsi, nous créons une dynamique d'inspiration et d'action avec, pour but final, l'émergence d'un mouvement ascendant pouvant aller jusqu'à influencer la sphère politique.

Notre «Vision d'avenir pour nos cours de récré», publiée en 2017, compile nos expériences de cours de récréation vertes, agréables et au goût d'aventure dans un manuel qui inspire non seulement les directions scolaires, mais aussi les décideurs politiques, les autorités locales et les architectes. Depuis 2018, il est possible de mettre en place le suivi énergétique dans toutes les écoles catholiques de la Communauté flamande en quelques clics via notre GoodSchool DigiTool et Energie-ID. De plus, grâce à cette coopération, tout est presque automatique : les écoles ne doivent pas saisir elles-mêmes leurs relevés de compteur. Le suivi permet d'intégrer les chiffres dans les cours et d'organiser des actions pédagogiques adaptées à l'école. En 2021, l'enseignement GO! a également suivi.

*«On parle tant de «soulagement», et c'est l'essence même de notre coopération avec GoodPlanet. En tant que centre de recherche, nous considérons qu'il est de notre devoir et de notre honneur de faire participer les jeunes et les moins jeunes à notre histoire scientifique, mais nous ne pouvons pas constamment libérer nos collaborateurs pour guider cette démarche. GoodPlanet le fait pour nous, en formant nos employés à s'exprimer sur les questions qui nous tiennent à cœur. GoodPlanet permet également de soulager les écoles et les enseignants en leur proposant un projet qui peut être intégré de manière transparente dans l'offre éducative.»*

DÉSIRÉE DE POOT, VITO NV

## 2.2 L'Éducation au Développement Durable (EDD) et le modèle 7E

Lors de nos animations dans les écoles, nous axons notre démarche sur les principes de l'éducation au développement durable, avec une approche «tête-cœur-mains». En d'autres termes, nous nous concentrons non seulement sur le transfert de connaissances, mais aussi sur des aspects tels que les émotions, les valeurs et l'expérimentation. Nous voulons ainsi éveiller un sens critique de la citoyenneté chez les enfants et les jeunes. Ces activités ne se prêtent pas toujours à une focalisation optimale sur un changement de comportement durable. Après tout, il faut en moyenne 100 jours pour modifier un comportement. En outre, tous les participants ne partent pas sur un pied d'égalité. Au cours d'une animation, nous faisons les premiers pas vers le changement de comportement et nous démontrons ensemble le comportement expérimenté : nous présentons le comportement souhaité d'une manière accessible et le testons ensemble. Pour les participants qui sont déjà motivés, cela peut être une étape vers un changement de comportement.

Dans les processus d'activation dans les écoles ou les entreprises avec lesquelles nous visons à changer les comportements et à avoir un impact sur l'environnement immédiat, nous intégrons autant de leviers que possible du modèle 7E pour combler le fossé entre la pensée et l'action. Aussi, dans notre communication et/ou travail à l'égard du grand public, nous essayons de jouer autant que possible sur ces sept leviers.

En tant qu'organisation, nous voulons continuer à montrer l'exemple dans notre approche de l'éducation au développement durable. Ainsi, GoodPlanet avait mis en place des projets d'éducation en plein air des années avant cette pandémie, pour ne citer qu'un exemple. Dans les années à venir, nous aimerions approfondir les modèles brièvement décrits ci-dessous.

Lorsque nous recrutons dans le cadre de nos projets éducatifs, nous recherchons davantage des collaborateurs ayant une formation en pédagogie ou en sciences du comportement. Sur la base de leurs impulsions et de l'apport de l'équipe, nous voulons comparer les idées et les évolutions des modèles utilisés et nouveaux par rapport à la pratique. Nous voulons également harmoniser davantage cet approfondissement avec notre travail d'impact. Car c'est bien de cela qu'il s'agit après tout : en greffant notre méthode de travail sur ces modèles, pouvons-nous avoir un impact durable dans la pratique sur nos groupes cibles et sur la société ?

### Éducation au développement durable

GoodPlanet estime que l'éducation joue un rôle essentiel dans les processus de transition. Cependant, l'éducation va bien au delà d'un simple transfert de connaissances ou de l'information d'un certain groupe cible. Surtout si son objectif est d'apprendre aux enfants et aux jeunes non seulement à réfléchir, mais aussi à travailler activement à une société durable. C'est pourquoi nous continuons à fonder notre approche sur les principes de l'éducation au développement durable que le gouvernement flamand, en collaboration avec GoodPlanet et d'autres parties prenantes, a élaborés en 2010 dans la brochure «De vlag en de lading» : offrir des possibilités d'apprentissage qui conduisent à l'acquisition de connaissances interdisciplinaires, promouvoir la pensée systémique, offrir un espace pour le développement de valeurs et d'émotions, élargir, connecter et intégrer. En outre, notre approche orientée vers l'action tient compte à la fois du contenu et du processus d'apprentissage.

*«Super cool, je ne savais vraiment pas qu'une telle chose était possible. Je savais qu'il y avait de l'eau dans le sol, mais pas qu'elle est si chaude...»*

OWEN, ÉLÈVE, APRÈS UNE VISITE GUIDÉE GOODPLANET DANS LE CENTRE D'APPRENTISSAGE DE LA GÉOTHERMIE À MOL

### Changement de comportement via le modèle 7E

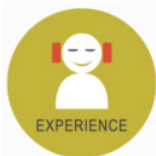
*«Entre savoir quelque chose et le faire, il y a un fossé de tentations et d'habitudes.»*

Fran Bambust, fondatrice du modèle 7E, a ajouté de nouvelles perspectives au modèle 4E existant. Outre l'élargissement du cadre de référence, il existe plusieurs leviers qui peuvent inciter quelqu'un à modifier son comportement. Le modèle 7E décrit 7 leviers importants pour encourager une personne non informée à modifier durablement son comportement. Et toutes les étapes entre ces deux extrêmes. Ces leviers se renforcent mutuellement : plus vous appliquez de leviers à un groupe cible, plus il est probable qu'il adopte le comportement souhaité. Parfois, un seul levier peut également conduire à un changement de comportement, en fonction de l'objectif et de l'étape dans laquelle se trouve le groupe cible. Dans l'idéal, lorsque le changement de comportement est l'objectif visé, l'éducation et la communication devraient agir sur le plus grand nombre de leviers possible. Ce n'est pas toujours possible avec des animations uniques dans un contexte scolaire. Par ailleurs, les enfants et les jeunes sont encore en pleine phase de développement de leurs valeurs personnelles, de leurs normes et de leur cadre de référence, qui constituent les fondements de leur comportement, ce qui rend l'approche ErE plus intéressante. Cependant, dans les activités destinées aux adultes, sur le lieu de travail par exemple, nous initiions toujours le changement de comportement à travers les leviers du modèle 7E.

Dans cette section sur le changement de comportement, nous souhaitons également préciser que nous considérons nos projets, qui proposent un changement de comportement individuel ou collectif, comme un lien permettant d'obtenir un changement systémique. Dans le cadre du modèle 7E, par exemple, nous voyons dans ENABLE (faciliter) et EXEMPLIFY (montrer l'exemple) un rôle important pour le gouvernement, mais aussi pour les écoles et les entreprises en tant que système. En d'autres termes, se focaliser unilatéralement sur le changement de comportement individuel ne place pas toujours la responsabilité au bon endroit.

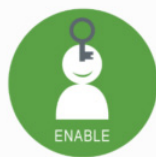


Voici quelques exemples pour expliquer comment nous intégrons les leviers du modèle 7E dans nos projets. Bien entendu, les projets ci-dessous comportent plus de leviers que celui décrit :



### **EXPERIENCE – offrir une expérience positive**

Au cours de nos animations GoodCook, par exemple, nous partons de l'expérience : regarder, toucher, couper, sentir, goûter. La connaissance est distillée à partir d'une expérience agréable.



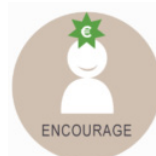
### **ENABLE – rendre possible, faciliter**

Si vous enseignez aux jeunes que l'alimentation végétale est bonne pour eux et pour la planète, l'environnement scolaire doit également faire en sorte qu'ils puissent faire ce choix.



### **ENTHUSE – enthousiasmer**

Dans nos projets de cours de récréation, nous ne commençons pas par établir des budgets, des plans difficiles et des tâches à accomplir, mais par rêver de ce à quoi pourrait ressembler une cour de récréation verte et invitant à l'aventure. Nous donnons envie en brochant un tableau inspirant de l'avenir.



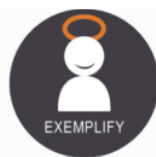
### **ENCOURAGE – récompenser et soutenir**

Grâce à notre campagne «Regardez-les pousser», les enseignants peuvent demander un colis de croissance gratuit, qui contient quelques sachets de semences pour démarrer un potager scolaire. En soi, il ne s'agit pas d'une grosse dépense pour une école, et pourtant les 1 500 colis partent chaque année. La mise à disposition des colis de croissance encourage les enseignants à se lancer réellement dans la création d'un potager scolaire. La première étape est franchie. GoodPlanet les accompagne avec des newsletters et du matériel pédagogique dans toutes les étapes ultérieures.



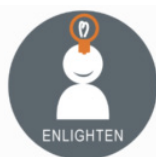
### **ENGAGE – associer**

Chaque deuxième dimanche de juillet, des milliers de citoyens de toute l'Europe sautent dans les rivières pour attirer l'attention sur l'eau propre. Cette action collective mobilise les foules. «Attirer ensemble l'attention» fait partie intégrante de la campagne.



### **EXEMPLIFY – donner le bon exemple**

Nous attendons bien entendu de nos coachs en durabilité qu'ils donnent eux-mêmes le bon exemple. Et nous essayons de sensibiliser les enseignants à l'importance de donner l'exemple. Nos coachs déjeunent parfois dans la salle des professeurs où tout le monde se réjouit des animations sur les déchets, mais où le papier aluminium, les biscuits emballés individuellement et les gobelets jetables restent la norme.



### **ENLIGHTEN – informer**

La diffusion des connaissances et l'offre de possibilités d'apprentissage constituent une part importante de notre approche éducative. Elle ne s'y limite pas, mais en reconnaît l'importance. Si vous ne savez pas ce qui se passe, ou pourquoi quelque chose doit changer, à quoi bon le faire ? Lors de nos visites guidées de la centrale géothermique de Mol, les élèves découvrent tout sur cette forme d'énergie, ainsi que les inconvénients des autres sources d'énergie. Nous ne nous limitons donc jamais à informer nos groupes cibles des problèmes, mais nous leur expliquons aussi les solutions possibles.

## 2.3 Voici ce qui rend notre fonctionnement si... GoodPlanet

Notre méthode de travail se caractérise par des projets innovants qui proposent des solutions réalisables et attrayantes aux problèmes de durabilité. Nous n'agissons pas seuls : les partenariats et la coopération sont un élément essentiel de notre approche. Enfin, nous attachons une grande importance à la qualité de nos projets. Mesurer l'impact de notre organisation sur le terrain sera une priorité au cours des cinq prochaines années.

*«GoodPlanet est pour moi synonyme d'un processus continu d'expériences et d'apprentissages. À partir de ma propre expertise et de mon expérience, j'ai pu construire un chemin, soutenue et entourée par des personnes ayant le même objectif. Une foule d'occasions de faire preuve d'innovation, de créativité, de se montrer critique et de chercher. Nous pouvons constamment nous inspirer les uns des autres et découvrir comment nous pouvons répondre ensemble aux besoins de la société. C'est agréable de réfléchir à cela de temps en temps.»*

ANNA LEONARD, PROGRAM COORDINATOR

### 2.3.1 Actions innovantes axées sur les solutions

Dans le cadre de nos projets, nous tenons compte des défis complexes auxquels notre monde est confronté, mais nous nous concentrons sur l'action et les solutions. Nous n'évitons pas les messages difficiles ou négatifs, mais nous voulons engager nos groupes cibles dans une approche positive de l'avenir et leur donner les moyens de trouver des solutions et des alternatives pour un avenir plus durable. Une animation GoodPlanet se terminera donc toujours sur une note positive, pleine d'espoir et orientée solution : la construction d'une société durable est plutôt complexe, mais ensemble, nous pouvons inverser la tendance.

GoodPlanet attache une grande importance à l'innovation. Nous sommes un pionnier dans le secteur à cet égard et nous comptons bien le rester. Selon nous, le terme «innovation» recouvre différents aspects : contenu, thématique, méthodologie, groupes cibles, partenaires, domaine d'activité et technologies/médias (y compris les outils de communication). Un processus novateur dans notre organisation peut venir du décisionnel (de la Management Team), du cœur (des collaborateurs) ou être un mélange organique des deux, en collaboration avec d'autres acteurs ou non. Nous tenons à soumettre une idée innovante à une étude de marché pour tester sa viabilité. Si le résultat est positif, nous mettrons tout en œuvre pour laisser cette idée s'épanouir et devenir un concept qui, dans une phase ultérieure, pourra être intégré dans nos projets.

*«GoodPlanet est une super équipe de collaborateurs enthousiastes, engagés, mais aussi critiques, qui veulent avoir un impact positif en mettant l'accent sur des solutions positives. Nous parvenons à mettre en place un fonctionnement durable avec des ressources structurelles limitées et à réaliser notre mission en collaboration avec notre vaste groupe de partenaires.»*

SIMON REIJNIERS, MANAGEMENT TEAM

### 2.3.2 Mise en place de partenariats solides

Les Nations Unies font de la coopération une priorité absolue pour atteindre les objectifs de développement durable. Coopération et fraternité sont également des mots-clés pour GoodPlanet. Notre organisation se veut accessible et ouverte au dialogue et à l'échange d'opinions. Nous abordons les «autres» en nous prémunissant de tout jugement ou préjugé. Dans nos relations, nous voulons nous présenter comme une organisation qui considère les «autres» comme des partenaires égaux et qui est ouverte à un dialogue dans les deux sens. Dans cette optique, nous restons modestes et nous ne présentons pas notre avis comme l'unique vérité. En d'autres termes, nous voulons agir en tant qu'experts afin de découvrir, avec les écoles, les entreprises, les autorités et d'autres partenaires, de nouvelles perspectives d'action dans le domaine du développement durable. Nous encourageons nos groupes cibles à mettre en œuvre des actions positives dans la pratique, mais nous ne perdons pas de vue que ce choix leur appartient. Nous pensons qu'il est également important d'évaluer régulièrement nos relations afin de rester pleinement conscients du point de vue des autres.

Depuis notre fondation en 1997, nous coopérons avec des partenaires publics, des groupes scolaires et d'autres organisations, tant au sein qu'en dehors du secteur de la nature et de l'environnement, ainsi qu'avec des partenaires privés. Ces collaborations nous offrent la possibilité de nous focaliser sur une approche multithématique et transthématique, d'atteindre davantage de personnes et d'obtenir un résultat final plus durable. Dans la mesure du possible, nous nous concentrons également sur des projets cocreatifs dans lesquels les partenaires jouent un rôle actif, en complément de nos projets prêts à l'emploi (tels que des animations ou des outils pédagogiques déjà développés).



La coopération avec les partenaires privés peut prendre diverses formes : une animation pour les employés, le développement d'une activité pour des clients ou le travail en commun dans le cadre d'un projet scolaire. Nous considérons ces partenariats avec les entreprises comme un projet de longue haleine. Commencer par un projet commun dans le cadre d'un partenariat, c'est bien, mais pour être durable, l'engagement doit aller plus loin. GoodPlanet l'envisage sur le long terme et dans un large contexte de développement durable et de responsabilité sociale des entreprises. Cette approche n'est pas toujours couronnée de succès, car elle dépend des personnes qui font partie des équipes avec lesquelles nous travaillons. Mais lorsque le succès est au rendez-vous, tout le monde y gagne : la société, l'entreprise et GoodPlanet. Lorsque nous décidons de nous lancer ou non avec une entreprise, nous ne prenons aucun risque. Nous suivons notre code d'éthique et, lorsque c'est nécessaire, nous faisons appel à notre comité éthique, qui se compose de deux membres de l'assemblée générale, d'un administrateur et d'un représentant de l'équipe. Ce comité conseille la Management Team et l'organe directeur.

*GoodPlanet Belgium est un membre apprécié de la Foundation for Environmental Education (FEE) depuis plus de 20 ans. L'organisation continue de contribuer à la durabilité mondiale en se concentrant sur des actions positives axées sur les solutions par le biais de nos programmes Blue Flag, Green Key et Young Reporters for the Environment pour des groupes cibles très divers en Belgique. Nous félicitons GoodPlanet pour le lancement d'une nouvelle stratégie qui maximisera l'impact positif de leur organisation sur la planète à un moment où un engagement clair et ciblé est nécessaire. FEE a la chance de pouvoir compter sur un solide réseau mondial de membres tel que GoodPlanet. Nous avons besoin de ce réseau pour nous aider à mettre en œuvre notre propre stratégie GAIA 20 :30 : au cours de la prochaine décennie, nous voulons faire des progrès en matière d'action climatique, de protection de la biodiversité et de réduction de la pollution environnementale.*

DANIEL SCHAFFER, CEO FEE

L'importance de partenariats solides s'est également clairement manifestée avec l'épidémie de coronavirus : la majorité de nos partenaires se sont montrés compréhensifs et se sont mis en quête de solutions. Ils n'ont pas simplement abandonné notre coopération parce que le coronavirus ne permettait plus d'effectuer les activités prévues.

### 2.3.3 Mesure de la qualité et de l'impact

Le modèle 7E et les principes EDD ne sont pas une science exacte. Il reste donc important de procéder régulièrement à des évaluations et ajustements. Nous ne pouvons y parvenir qu'en entretenant des contacts étroits avec nos groupes cibles, comme nous le ferons, par exemple, avec les «écoles ambassadrices GoodPlanet». Dans ces écoles, nous testerons de nouvelles méthodes d'apprentissage et de mesure. Une telle école peut servir d'exemple à d'autres écoles.

La mesure de l'impact revêt toute son importance en interne pour garantir des actions et des projets de qualité, qui font vraiment la différence. Mais elle permet également à nos partenaires et à nos bailleurs de fonds de savoir quel a été l'impact d'un projet particulier.

#### Mesure de l'impact

La mesure de l'impact est indispensable pour établir des partenariats durables. Nous l'intégrons dans notre fonctionnement en définissant, dans un premier temps, le plus grand nombre possible d'objectifs concrets et mesurables, tant en termes de portée que d'impact concret des projets. Nous pouvons également intégrer les étapes de l'échelle du changement comportemental et/ou les leviers du modèle 7E, comme la formulation d'une intention à la fin d'une animation. C'est aussi la meilleure façon de prédire un comportement.

La mesure de l'impact est le moyen le plus évident de mettre en place des parcours axés sur un résultat concret dans l'environnement scolaire. Nous voulons suivre l'impact de ces parcours scolaires dans la période à venir.





grâce à notre GoodSchool DigiTool. Pensez à la consommation d'énergie et d'eau du robinet à l'école ou à la quantité de déchets PMC collectés. Ces données peuvent être suivies sur le long terme, éventuellement complétées par des données historiques afin d'en surveiller également l'évolution. De cette façon, l'outil fournit des données précieuses non seulement pour notre organisation et nos partenaires, mais aussi pour l'école, qui peut les intégrer dans ses cours. L'outil a également été développé et conçu pour maximiser l'implication des élèves eux-mêmes dans le développement durable de l'environnement scolaire. Car cela ne s'arrête bien sûr pas à la collecte de données : grâce aux mesures, nous pouvons déterminer ensemble quelle pourrait être la prochaine étape ou action à mettre en œuvre pour rendre l'environnement scolaire encore plus durable.

Cependant, l'impact de l'éducation au développement durable, par exemple une animation, ne se mesure pas simplement en déterminant si les connaissances des élèves ont augmenté. C'est pourquoi nous voulons examiner, dans la période à venir, comment mesurer l'impact de ce type de projet, comme des animations uniques, d'une manière ciblée, pertinente, significative et réalisable. Actuellement, dans le cadre de certains

projets, nous surveillons déjà l'évolution du groupe cible au moyen de mesures de référence et d'enquêtes. De cette façon, nous pouvons savoir si les participants à l'animation ont franchi des étapes sur l'échelle du changement de comportement.

Nous disposons également d'une douzaine de kiosques d'enquête qui permettent par exemple aux élèves de répondre à une question telle que «Comment es-tu venu à l'école aujourd'hui ?» en appuyant simplement sur le bouton de leur choix. Les réponses sont immédiatement enregistrées dans le cloud. À la fin de l'action, l'école reçoit un aperçu visuel des résultats. Ces kiosques sont installés à l'école pendant une courte période.

Nous suivons de près la portée de nos projets au niveau des classes et des écoles grâce à notre base de données (CRM) centrale, qui **comprend** toutes les écoles de Belgique et nous permet de mesurer le nombre de classes touchées par projet et par programme thématique. Par exemple, nous pouvons suivre le nombre de sujets sur lesquels une école travaille avec GoodPlanet, mais aussi les écoles que nous n'avons pas encore atteintes. Nous suivons également nos activités pour d'autres groupes cibles grâce à ce système.

Les chiffres que GoodPlanet, en tant qu'organisation de terrain, peut collecter à grande échelle peuvent également jouer un rôle important auprès des décideurs politiques ou dans la communication à destination de la presse et du grand public.

### Mesure de la qualité

Nous voulons également continuer à mettre l'accent sur les évaluations qualitatives. Nous le faisons déjà dans un grand nombre de projets à grande échelle, par le biais d'évaluations numériques que les enseignants remplissent immédiatement après l'animation. Ces évaluations nous donnent les informations nécessaires pour optimiser notre offre et pour en faire profiter nos partenaires. Notre base de données CRM et GoodSchool DigiTool nous aideront dans cette tâche.

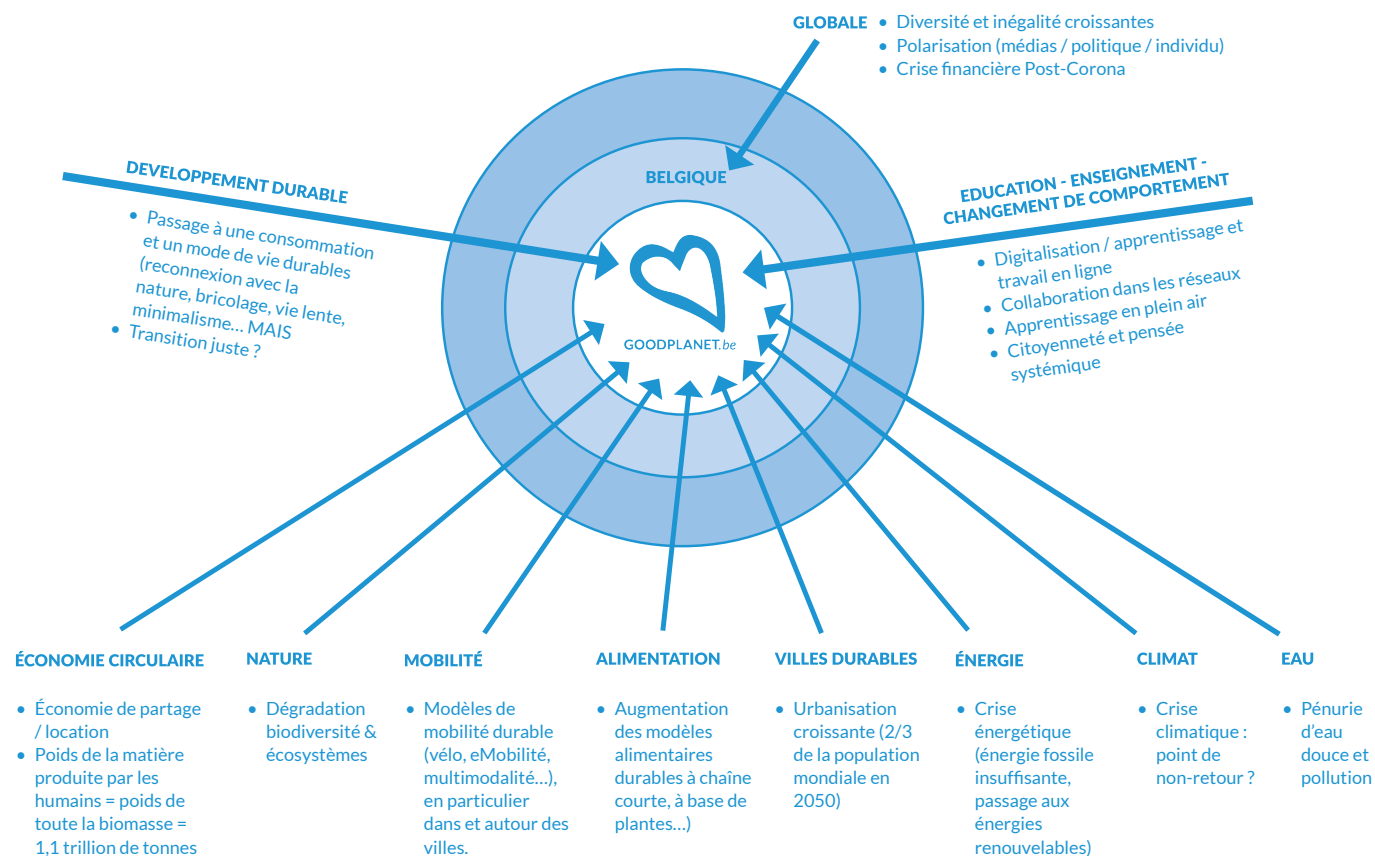
# 3. Notre positionnement en 2022-2026

## 3.1 Analyse de la société

### Pourquoi et comment ?

Comme première étape de notre positionnement pour les cinq prochaines années, nous avons pris le temps d'observer le monde qui nous entoure. Quels sont les tendances sociétales, les priorités politiques, les problèmes, les défis et les besoins auxquels GoodPlanet doit répondre ? Nous avons commencé cet exercice à l'été 2020 avec l'équipe et nos parties prenantes. Nous avons basé notre analyse de la société sur une lecture de la Vision 2050 du Gouvernement flamand, du Green Deal européen, des ODD et d'une analyse DESTEP.

Les tendances les plus importantes ont été placées sur deux axes d'impact : l'impact sur le monde qui nous entoure et l'impact sur l'organisation. Deux assemblées générales extraordinaires et quelques réunions de l'équipe, du management et du conseil d'administration ont été analysées plus en détail. Nous résumons ci-contre notre vision de notre domaine de travail en 2021.



## Analyse résumée de la société

Depuis 2016, année du début de la précédente stratégie pluriannuelle, le monde a énormément changé. Les manifestations pour le climat, le coronavirus, TikTok : pour ne citer que trois choses dont personne n'avait entendu parler en 2016, mais qui ont un impact énorme sur notre petite Belgique et sur GoodPlanet.

Définir une stratégie pour les cinq prochaines années n'est donc pas chose aisée : dans le monde d'aujourd'hui, l'incertitude et l'imprévisibilité sont devenues des constantes. Nous devons néanmoins orienter notre travail vers les principaux problèmes, besoins et défis sociétaux liés à l'environnement.

Le plus grand défi sociétal se situe dans le domaine de l'écologie, auquel appartiennent précisément les thèmes centraux de GoodPlanet : le déclin de la biodiversité et la destruction des écosystèmes, la production alimentaire intensive avec les effets dévastateurs de la consommation de viande et de la pêche industrielle et la «soupe plastique» dans les océans.

Ces dernières années, la crise climatique est rapidement devenue une priorité pour les décideurs politiques, le monde des affaires et l'opinion publique. Il est à craindre qu'un point de basculement soit imminent, après quoi il sera trop tard. D'éminents climatologues affirment qu'il nous reste à peine une ou deux décennies pour inverser la tendance et sauver notre planète.

Sur le plan économique, nous avons bon espoir que la transition vers une économie circulaire et un passage aux énergies renouvelables ait commencé. Cela sera nécessaire, sachant que la demande énergétique mondiale devrait augmenter de 80 % d'ici à 2050.

Nous pensons que nous avons atteint un point de non-retour en 2021 : la quantité de matériaux fabriqués par l'homme (béton, asphalte, métal,

plastique...) sur la Terre pèse désormais plus que la biomasse de notre planète.

Un changement systémique s'impose : il faut fixer des limites à l'économie de croissance, au modèle économique axé sur le profit à court terme, qui conduira à terme à la destruction de notre planète.

Mais la question de savoir qui doit être l'acteur d'un tel changement systémique n'a pas encore trouvé de réponse. Devra-t-il venir des décideurs politiques ? Ils semblent ne pouvoir agir que plus lentement qu'ils le souhaiteraient. Ou des entreprises, des citoyens ? Ils se tournent toujours vers les décideurs politiques pour obtenir des changements systémiques et une transition juste.

Le fait est qu'il y aura une interaction entre tous les acteurs. Et que les connaissances et l'apport d'autres cadres de pensée dans l'éducation, le domaine professionnel et à l'égard de tous les citoyens seront déterminants. Autrement dit, le travail de GoodPlanet n'a jamais été aussi nécessaire et pertinent qu'aujourd'hui.

Les thèmes (climat, nature, eau, mobilité, économie circulaire, alimentation et énergie) sur lesquels GoodPlanet travaille ont gagné en importance pour les citoyens, les gouvernements et les entreprises ces dernières années. Et ce sont le climat, la restauration de la nature et la reconnexion avec la nature qui sortent du lot.

La prise de conscience de l'imminence d'une crise climatique est de plus en plus forte. Tout comme la conscience que nous devons tous emprunter une voie plus durable, au niveau individuel, collectif et systémique. GoodPlanet en est parfaitement consciente et œuvre en faveur d'un changement de comportement durable en tant que fournisseur d'une gamme étendue et complémentaire de solutions aux niveaux individuel, collectif et systémique.



Les gens veulent apprendre comment faire. GoodPlanet croit au pouvoir de l'éducation pour les accompagner.

La société est de plus en plus urbanisée, diversifiée et multilingue. GoodPlanet se démarque depuis toujours dans ce domaine : nous nous engageons depuis de nombreuses années en faveur de l'inclusion dans bon nombre de nos projets et nous nous adressons à différents groupes cibles. Ce faisant, GoodPlanet transcende le profil classique de la classe moyenne «blanche» qui pose tant de problèmes au secteur de l'environnement.

La crise sanitaire a transformé l'éducation en un système hybride à cheval entre enseignement en présentiel et enseignement en ligne. Les entreprises ont également opté pour le télétravail en ligne partiel ou complet. Mais une chose est sûre : la force de GoodPlanet réside dans l'enseignement en présentiel. GoodPlanet répond bien sûr à l'énorme accélération numérique provoquée par la crise du coronavirus en développant davantage d'outils éducatifs numériques et de communication en ligne, mais il y a aussi tellement de choses qui ne peuvent pas se faire numériquement. C'est pourquoi GoodPlanet considère l'enseignement et

les outils en ligne comme des instruments de soutien. Nous allons encore davantage axer le travail éducatif et comportemental sur les expériences en plein air et dans la nature et sur l'apprentissage par l'interaction en direct sur le terrain. L'enseignement en plein air apporte une partie de réponse à la demande de nouvelles formes d'enseignement compatibles avec le coronavirus. Et GoodPlanet dispose de l'expertise nécessaire pour se positionner solidement à cet égard.

De même, le rôle de l'enseignant a évolué d'un rôle de reproduction des connaissances vers un rôle de coach. GoodPlanet a une vision éducative qui s'inscrit parfaitement dans ce cadre : apprendre à penser de manière critique, montrer qu'il existe des alternatives et des solutions pour vivre de manière plus respectueuse de la planète, et accompagner notre public vers un changement de comportement.

*«GoodPlanet me donne l'occasion de travailler de manière très flexible et d'approfondir différents thèmes et groupes cibles pertinents pour la société, en étant entourée d'une chouette équipe. Travailler sur la base de projets et coordonner plusieurs projets en même temps implique de toujours garder une vue d'ensemble, de respecter les délais et de coopérer avec différents partenaires. Les projets impliquent un large éventail de tâches. Une équipe diversifiée exige une bonne dose de gestion du personnel. Ces défis, combinés à la confiance que je reçois pour faire mon travail, rendent et maintiennent le travail passionnant.»*

ELKE LAMBRECHTS, PROJECT MANAGER



## 3.2 Développement de programmes thématiques pour trois groupes cibles principaux

Nous l'avons déjà expliqué : GoodPlanet choisit d'aborder ses trois principaux groupes cibles – les écoles, les entreprises et le grand public – de manière thématique. Mais tout d'abord, un mot sur les trois groupes cibles.

### Trois groupes cibles principaux

GoodPlanet s'adresse en premier lieu **aux enfants et aux jeunes dans les écoles**. Nous les atteignons d'abord par le biais de l'école, car c'est là qu'ils passent une bonne partie de leur vie. Les écoles sont donc notre première et principale porte d'entrée pour toucher les enfants et les jeunes. Mais GoodPlanet aspire à plus : nous voulons les préparer à une citoyenneté active. Nous nous y employons depuis des années par le biais d'animations, de création de matériel pédagogique, de coaching d'équipes, de développement de campagnes personnalisées telles que notre campagne multithématique **GoodPlanet Challenges**, désormais bien établie.

Nous avons déjà commencé à travailler dans **des entreprises et des organisations** au cours de la période stratégique précédente. Faire passer notre expertise en matière de changement de comportement durable des écoles aux entreprises était une étape logique que nous avons franchie avec succès et sur laquelle nous voulons nous

appuyer. L'idée était, et reste, de réinvestir les profits tirés de ces partenariats et activités dans des projets à valeur sociale ajoutée.

«Il est impossible pour un enseignant de se plonger de manière appropriée dans tous les sujets qu'il souhaite enseigner.»

CORINE, ENSEIGNANTE AU VRIJ HANDELS- EN SPORTINSTITUUT À BRUGES, À PROPOS DU «LITTER CHALLENGE»



Les GoodPlanet Challenges : cinq journées thématiques par année scolaire

Nous avons également remarqué l'intérêt porté par de nombreuses **autorités locales** pour notre travail sur les deuxième et troisième niveaux d'impact : groupe et système. Nous avons guidé divers processus, tels que les plans de politique de RSE, et répondons encore à ce besoin manifeste en étendant ce groupe cible des entreprises aux autorités locales.

GoodPlanet atteint également le **grand public** en dehors des heures de travail et d'école grâce à des campagnes de sensibilisation. Nous nous concentrons non seulement sur les enfants et les jeunes, mais aussi sur les familles.








Nous ne choisissons pas la facilité, mais nous nous concentrons sur les groupes cibles identifiés comme plus difficile à atteindre (par exemple, les jeunes ou les travailleurs socialement vulnérables).

Nous préférons faire un petit pas en avant avec plusieurs personnes plutôt qu'un grand pas avec un petit groupe de personnes déjà convaincues. De qui parle-t-on alors? Des recherches menées au Royaume-Uni et en Allemagne montrent qu'environ 14% de la population est déjà activement engagée dans la problématique du climat. D'autre part, 20% de négationnistes y sont résolument opposés. Il y a également une «majorité indifférente» de 66%, dont 33% ne se sentent pas concernés («Nous devrions peut-être faire quelque chose, mais nous ne sommes pas obligés») et agir, mais «ne savent pas comment». C'est sur ce dernier groupe en particulier que nous nous focalisons, à savoir des personnes qui sont déjà ouvertes aux initiatives en faveur d'une société durable ou qui n'y travaillent pas encore vraiment, mais qui n'opposent pas non plus de grande résistance.

En plus de cet impact considérable tant au niveau de l'individu que du groupe, GoodPlanet ambitionne d'avoir un impact plus structurel sur notre société. Les idées créatives de GoodPlanet ont déjà inspiré plus d'un décideur politique. Nous abordons tous les groupes cibles de manière holistique. Les élèves ont des parents, les employés ont des enfants, les enseignants ont aussi des familles. Nos activités visent donc à rassembler les jeunes et les plus âgés, les immigrants et les autochtones, les riches et les pauvres, les habitants de la ville et de la campagne...

## Programmes thématiques

Jusqu'en 2026, dans notre vaste contexte opérationnel, nous nous concentrerons sur sept thèmes de durabilité pour tous nos groupes cibles, que nous avons regroupés en programmes thématiques au cours de la période stratégique précédente :

-  **Programme Nature**
-  **Programme Économie circulaire**
-  **Programme Alimentation durable**
-  Programme Mobilité
-  Programme Eau
-  Programme Énergie
-  Programme Climat

3 PROGRAMMES PRIORITAIRES

Nous l'avons fait pour des raisons organisationnelles et parce que nous voulions approfondir notre expertise thématique. En termes de contenu, cependant, nous continuons à privilégier une approche systémique, dans laquelle nous ne perdons pas de vue les liens entre ces différents programmes au sein de notre fonctionnement multithématique. Le programme Climat en particulier sera tissé à travers tous les autres programmes, car c'est dans chacun d'eux que seront apportées les solutions concrètes.

### 3.2.1 Programmes thématiques prioritaires

Sur ces sept programmes, trois sont prioritaires. En d'autres termes, nous voulons que ces programmes aient un impact sur trois niveaux d'action (l'individu, le groupe et le système) et développer une offre pour les trois groupes cibles principaux de GoodPlanet. Les projets concrets porteurs de cet impact seront ajoutés dans chaque programme.

Cela évoluera bien sûr au cours des cinq prochaines années.

Nous allons maintenant vous présenter, pour chaque programme, les tendances sociétales, les objectifs de GoodPlanet et la manière dont nous comptons les atteindre d'ici 2026.







### 3.2.1.1 PROGRAMME NATURE

#### Cadre societal

La biodiversité, c'est à dire la diversité des êtres vivants et des biotopes, et donc la vie sur Terre, est soumise à une forte pression dans le monde entier, en raison du changement climatique, de l'urbanisation, de la fragmentation, de la destruction des habitats, de la surexploitation... et est donc en déclin. L'homme en est la cause, mais comme tout être vivant, il fait partie de la nature et en dépend, comme source de nourriture et d'eau, par le sol, la pollinisation...

Dans notre contexte occidental actuel, nombreux sont ceux qui sont de moins en moins conscients de ce lien entre l'homme et la nature. Les villes se développent : aujourd'hui, deux Européens sur trois et près de 3,9 milliards de personnes dans le monde – soit plus de la moitié de la population mondiale ! – y vivent. D'ici 2030, on prévoit que deux tiers de la population mondiale vivront en ville. La Flandre s'est déjà largement urbanisée et, ici aussi, cela a entraîné une diminution de nos contacts avec la nature : nous sommes plus souvent assis devant nos écrans, les enfants jouent moins dehors, les personnes âgées restent davantage à l'intérieur, les jeunes se retrouvent sur la place bétonnée, souvent la seule du quartier. Ainsi, beaucoup d'entre nous sont de plus en plus déconnectés

de la nature, ne la connaissent pas et en sont bien éloignés. Nous sommes moins conscients de l'importance de la nature, du bien qu'elle peut nous apporter, et donc moins enclins à en prendre soin à long terme.

Cette prise de conscience fait néanmoins son chemin : pendant la pandémie, nous avons massivement redécouvert les espaces verts, et leur importance, dans notre environnement immédiat. Mais nous devons aller bien au-delà.

La santé est inextricablement liée à la biodiversité et au contact entre l'homme et la nature. Dans un contexte de déclin de la santé physique et mentale, de pauvreté et de croissance démographique, un environnement de vie, d'apprentissage et de travail agréable et de qualité, offrant des possibilités de contact actif avec la nature pour le bien-être personnel, revêt une grande importance. Et que la science le confirme de plus en plus. Nous avons besoin de ce que la nature peut nous offrir : du repos, de la récupération, des occasions de jouer, d'apprendre, d'être en plein air. La nature nous stimule : nous laissons libre cours à notre imagination, créons, bougeons et avons envie d'entreprendre. Nous explorons et découvrons par nous-mêmes, nous nous laissons surprendre et apprenons à connaître

la nature par l'expérience. Passer du temps dans la nature a un effet bénéfique sur la santé physique et mentale. La nature favorise la créativité, la motricité, le développement social...

Il nous manque non seulement un lien avec la nature, mais aussi avec les autres et avec notre voisinage. Nous avons besoin de cohésion sociale, de tissu social et de contacts intergénérationnels : des besoins qui peuvent être facilement assouvis localement, par des rencontres dans l'espace extérieur.

### Objectifs du programme Nature

Le programme Nature privilégie trois domaines : la biodiversité, le lien entre l'homme et la nature, la santé et le vivre-ensemble.

Tout d'abord, nous voulons mettre un terme au déclin de la **biodiversité**. Car seuls des écosystèmes forts peuvent avoir un effet bénéfique à long terme. Nous rêvons d'une nature de qualité, qui soit protégée et promue par tous. Des lieux suffisants en nombre et diversifiés, reliés les uns aux autres et adaptés aux changements climatiques. Plus d'îlots de chaleur, mais des espaces qui offrent du rafraîchissement, qui captent et stockent l'eau et où l'infiltration est possible.

Deuxièmement, nous croyons en l'énorme importance du **lien avec la nature**, d'une relation équilibrée entre l'homme et la nature. Nous aspirons à une société où les gens se connectent consciemment à la nature de manière durable et authentique et en prennent soin, et où les citoyens sont en bonne santé mentale et physique.

Nous aspirons également à une société fondée sur la coopération, faisant le lien entre les citoyens, les associations et la politique.

Enfin, nous croyons au lien fort entre la nature, **la santé et le vivre-ensemble**. Le maître-mot est ici «connexion» : réunir les partenaires et groupes locaux dans et autour de l'espace extérieur, unir les forces et travailler, penser, planter, jouer ensemble. Dans les parcours, nous recherchons ensemble des solutions concrètes sur-mesure pour l'espace

extérieur et/ou son utilisation, adaptées au lieu et au groupe. De cette manière, nous voulons créer une vision largement acceptée que les partenaires mettront finalement en œuvre de manière autonome dans leur fonctionnement quotidien. Nous voulons développer le réseau social local, en travaillant ensemble et par la rencontre. Dans nos projets, nous nous adressons à une diversité d'individus et de groupes, qui reflète la société. Au niveau local et supralocal, nous recherchons, par exemple, des organisations pour les personnes en situation de vulnérabilité avec lesquelles il est possible de partager un espace, d'organiser des rencontres intergénérationnelles et/ou interculturelles et d'échanger des compétences. De cette manière, nous renforçons le travail de chacun et atteignons nos objectifs communs. Afin d'avoir un impact maximal, une coopération, notamment supralocale, est nécessaire entre les acteurs et les secteurs, et à différents niveaux.





## Approche du programme Nature jusqu'en 2026

Le programme Nature se concentre sur les projets qui rapprochent la nature de qualité et les personnes. En collaboration avec les parties prenantes, nous créons ou revalorisons une nature de valeur, nous relierons les gens à la nature. Cette nature, à son tour, relie les gens. Ils découvrent la nature ensemble, apprennent de ces expériences et sont encouragés à renforcer et à préserver la biodiversité. En raison de l'accent mis sur la connexion, le programme Nature rassemble différents groupes cibles, de sorte qu'il n'est pas facile de diviser ses activités par groupe cible.

## Dans et autour des écoles, des villes et des communes

Fort de notre expertise en matière d'expérience de la nature, du jeu et de l'apprentissage au vert et de l'outdoor learning, nous soutenons l'aménagement, la gestion et l'utilisation des (futurs) oasis. Nous sommes à la recherche d'opportunités pour améliorer, ouvrir et partager les espaces ensemble. Ces lieux peuvent offrir divers avantages : éducatifs, récréatifs, sociaux, sanitaires, sécuritaires...

Nous contribuons ainsi à la biodiversité, à l'adaptation au climat et à l'atténuation du changement climatique, et nous travaillons sur les espaces verts du quartier où l'on peut se rencontrer, jouer et apprendre, en veillant au bien-être de chacun. Nous mettons en avant la nature dans les zones bétonnées et incitons tout un chacun à travailler ensemble pour mettre de la verdure dans les aires de jeu, les lieux de rencontre, les jardins des maisons de repos, les initiatives d'accueil extrascolaire, les cours de récréation des écoles, les zones d'entreprises ou les espaces perdus. De cette façon, nous encourageons les citoyens à prendre eux-mêmes des mesures supplémentaires et à prendre soin de notre environnement et de la nature.

Avec les enfants, les accompagnateurs et les personnes âgées, nous sortons et faisons l'expérience de la nature, nous apprenons-expérimentons-jouons. Toutes nos activités sont l'occasion d'une éducation à la nature au sens large et pour tous. Nous appliquons à cette fin les principes de

*«Je détestais l'école et on ne m'y voyait pas beaucoup non plus. Mon directeur a été très surpris lorsqu'il m'a trouvé à l'école à 8 heures du matin pour travailler avec mes amis et GoodPlanet à la plantation d'une «forêt alimentaire». Je n'avais aucune idée de ce que c'était, mais maintenant que les premières baies sont arrivées, je suis plutôt contente.»*

IMANE, JEUNE PARTICIPANTE AU PROGRAMME «MOVE FOR THE WORLD» DE NOTRE PARTENAIRE OIRD

l'outdoor learning et de l'outdoor teaching, des concepts que les gens connaissent, mais qu'ils ne savent souvent pas correctement mettre en œuvre ni par où commencer. L'expertise de GoodPlanet s'avère toujours précieuse : les fiches pratiques «Bosquets» proposant des jeux dans la nature par niveau ont été téléchargées en moyenne trente fois par jour en 2020 !

Dans le cadre de l'outdoor learning, les enfants développent presque inconsciemment leurs propres talents et compétences, comme le mouvement, l'équilibre, l'exploration et la construction, mais aussi la coopération et l'autorégulation. Grâce à l'apprentissage par l'expérience, ils prennent conscience de l'environnement qui les entoure et de la valeur de la nature. Ils acquièrent une compréhension écologique de base, découvrent la pensée systémique et se familiarisent avec la complexité du système naturel et la relation entre l'homme et la nature. Grâce à ce contact et à ce processus d'apprentissage, ils sont encouragés à devenir des citoyens responsables et conscients.

Les espaces extérieurs, qu'ils soient publics ou privés, sont des lieux qui favorisent la rencontre et la découverte, où l'on peut élargir un réseau, où les gens peuvent interagir librement et renforcer le vivre-ensemble.

GoodPlanet intègre la diversité culturelle et intergénérationnelle actuelle dans ses projets, en mettant davantage l'accent sur les enfants et les jeunes vulnérables, car ce groupe en particulier a souvent moins accès à la nature alors qu'il en a grand besoin et tire un véritable bénéfice de plus d'expériences dans la nature.

Les séances de teambuilding rapprochent également les employés de la nature, d'eux-mêmes et des autres.

GoodPlanet est novatrice et déploie son expertise là où elle est nécessaire, en répondant aux tendances et aux besoins de la société. Nous répondrons déjà à ces besoins et demandes identifiés au cours des cinq prochaines années :

- **Les jardins intergénérationnels**, pour faire des espaces extérieurs, par exemple dans les maisons de repos, des lieux verts et dynamiques intéressants.
- **Les bois cocons**, des bois de jeux éducatifs centrés sur les soins, le bien-être et le développement des talents. L'idée est de jouer de différentes manières et d'aborder, en contact avec la nature, des compétences telles que la résilience, le respect et la résolution de problèmes dans différents cocons (cocon de créativité, cocon de bricolage, cocon de bonheur, cocon de rêve, cocon de réflexion, cocon de feu de camp, cocon de musique, cocon d'escalade...).
- **L'aménagement de terrains de jeux incitant à l'aventure** est de plus en plus populaire, mais soulève encore beaucoup de questions et de doutes, et un soutien fort est toujours nécessaire. Nous continuons à utiliser notre expertise et nos coachings dans les écoles, les crèches et les espaces publics.
- **Les Tiny Forests®**, de petites oasis de nature dans la ville qui sont des tremplins pour la biodiversité, qui contrecarrent les effets du changement climatique et où les citoyens, les employés et les enfants peuvent apprendre, se rencontrer et se détendre.
- **L'élimination des surfaces pavées et le verdissement des jardins**, car la Flandre est composée à 9% de jardins, qui présentent malheureusement aussi beaucoup de pelouses «nuisibles à l'environnement» et de surfaces pavées : un grand défi pour créer des mini oasis de biodiversité. GoodPlanet se concentrera certainement sur ce point (avec, par exemple, le projet «Tuiny Forests»).

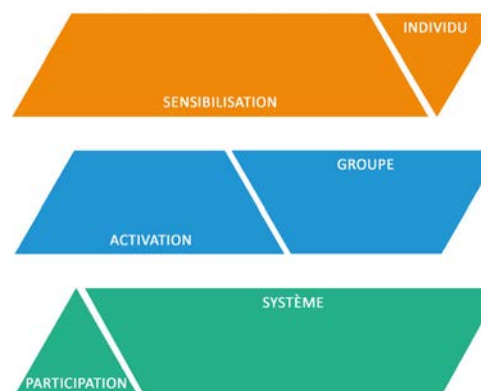
### Pour les entreprises

En ce qui concerne les entreprises, le programme Nature se concentre sur les événements de teambuilding pour et en coopération avec les entreprises, qui visent à rapprocher les employés de la nature et/ou à améliorer la biodiversité sur les lieux de travail par le biais de défis d'équipe, de travail bénévole ou de plantation conjointe d'espaces verts extérieurs partagés. La participation et la connexion sont toujours les mots-clés ici.

### Partenaires et collaborations

Dans le secteur de la nature et de l'environnement, de nombreux partenaires visent les mêmes objectifs, par exemple dans le cadre de la campagne «Ensemble pour la Biodiversité». Il est important que nous nous renforçons mutuellement pour avoir un impact maximal. C'est pourquoi nous continuons à développer de vastes partenariats, à échanger des connaissances et des expériences avec d'autres acteurs au sein et en dehors du secteur, avec des associations, des instituts de recherche et d'autres institutions et autorités, de l'Université d'Anvers à l'Institut pour l'éducation à la nature et la durabilité (IVN) (NL), Keep Britain Tidy (UK), MOS, GoeGespeeld!, Bellenbos, ONE, FWB, Natagora, Arktos ou encore Minor-Ndako asbl. L'expertise de chacun sur des thèmes ou des groupes (vulnérables) spécifiques, nous permet de nous renforcer mutuellement.

### Impact souhaité par projet



- Verdurisation d'espaces de jeux (Ose Le Vert, Vitamine Verte (ONE)...) • Outdoor learning • Teambuildings
- Jardins intergénérationnels • Bois cocons • Tiny Forest® & «Tuiny Forest»
- Expertise en matière de terrains de jeux incitant à l'aventure



### 3.2.1.2 PROGRAMME ÉCONOMIE CIRCULAIRE

#### Cadre sociétal

Ces dernières années, le regard de la société sur les déchets a changé. Le slogan «Le meilleur déchet est celui qui n'existe pas» est devenu de plus en plus courant. Le modèle linéaire habituel (extraire, produire, utiliser, jeter) a fait place à un modèle circulaire. Pour l'expliquer simplement : connectez la fin de la ligne (déchets) avec le début (matières premières) et vous obtenez un cercle : les déchets deviennent des matières premières. L'impact du modèle linéaire de production et de consommation sur l'ensemble de la chaîne est trop important. L'économie circulaire vise à réduire cet impact grâce à des produits de haute qualité, fonctionnels et sûrs, qui durent plus longtemps et sont conçus pour la réutilisation, la réparation et le recyclage de haute qualité. Toute une série de nouveaux services durables (modèles «produit en tant que service») et de solutions numériques conduiront à une meilleure qualité de vie, à des emplois novateurs et à une amélioration des connaissances et des compétences. Les produits, services et modèles commerciaux durables deviennent la norme, et GoodPlanet montre activement la voie.

Dans le domaine de l'éducation, l'économie circulaire n'a pas encore trouvé sa place dans les objectifs finaux en Flandres, ni même dans les

objectifs finaux renouvelés pour le 2<sup>e</sup> degré de l'enseignement secondaire. Heureusement, la durabilité en général y est bien reprise – en partie grâce à GoodPlanet – mais vaguement. Cependant, il est important que les jeunes se familiarisent avec l'idée d'économie circulaire. En raison de la revalorisation des métiers de la réparation, tant classiques que nouveaux, notamment, notre enseignement doit également répondre à ces tendances. GoodPlanet continuera à faire pression pour obtenir des objectifs finaux plus ambitieux accordant un rôle prépondérant à l'économie circulaire.

En Wallonie, l'économie circulaire n'est pas mentionnée dans le «socle de compétences». Là aussi, du travail est à faire.

Et pourtant, pour l'instant, le monde devient moins circulaire, pas plus. Depuis 2020, l'économie mondiale a consommé plus de 100 milliards de tonnes de matériaux en un an : nous consommons 60 % de plus de ce que la Terre peut nous fournir en un an. Ou encore : il nous faut 1,6 planète pour satisfaire nos besoins de consommation. C'est insoutenable.

Les gains environnementaux les plus rapides doivent être réalisés dans les secteurs où les consommateurs sont nombreux (produits souvent achetés et fabriqués à partir de relativement peu de matières premières), comme ceux de l'emballage et du textile. Mais nous élargissons notre champ d'attention, car certains flux de déchets sont présentés comme essentiels au niveau régional et européen : les déchets électroniques et des TIC, les déchets textiles et les déchets de construction.

La quantité de déchets d'équipements électriques et électroniques augmente actuellement de 2 % par an et reste donc l'un des flux de déchets dont la croissance est la plus rapide dans l'Union européenne (UE). On estime que moins de 40 % des déchets électroniques sont recyclés dans l'UE.\*

*«Les élèves étaient très enthousiastes. Les concepts de «mines urbaines" et d'économie circulaire sont désormais bien connus, ce qui est pas mal pour des jeunes de 15 ans. Je recommande sans hésiter l'animation. Ils ont appris beaucoup de choses d'une manière amusante.»*

ANN, ENSEIGNANTE À SYNTRA À SAINT-NICOLAS, À PROPOS DE L'ANIMATION CHASSE AUX MATIÈRES PREMIÈRES

### Objectifs du programme Économie circulaire

Avec l'économie circulaire comme thème prioritaire, GoodPlanet opte pour un modèle régénérateur de bien-être et de croissance dans lequel on rend à la planète et à la société plus que ce que l'on en extrait. Nous nous efforçons de réduire et d'optimiser l'utilisation des ressources naturelles. L'accélération de la dématérialisation nous rend moins dépendants du marché mondial des matières premières. L'UE dispose d'un marché qui fonctionne bien pour les matières premières secondaires de haute qualité. Les villes jouent un rôle important à cet égard, car elles offrent d'énormes possibilités pour l'extraction de ces matières premières secondaires (urban mining) et le bouclage des chaînes de valeur locales.

Nous souscrivons à deux principes dans le programme Économie circulaire : «Less is more» et «Assez est assez». Le modèle 5R est notre guide.

**Less is more** : moins de déchets et maintien en circulation le plus longtemps possible des matériaux qui sont encore utilisés et nécessaires.

**Assez est assez** : le temps de l'abondance et de l'excès appartient au passé.

Nous n'avons pas besoin de plus que ce dont nous avons besoin. De la propriété à l'utilisation (économie de partage et de leasing).

### Le modèle 5R

Le «modèle triple R», basé sur l'échelle de Lansink, est dépassé. Les nouveaux modèles se composent de 5 à 10 R et combinent les modèles de l'échelle de Lansink et le «cycle technique» de la Fondation Ellen McArthur. GoodPlanet fonde ses activités éducatives sur le modèle 5R suivant : Rethink (repenser) – Reduce (réduire) – Re-use (réutiliser) – Repair (réparer) – Recycle (recycler).

Le premier R (Rethink – repenser) est essentiel pour obtenir à la fois un changement de comportement durable au niveau individuel et un changement social et systémique.

Nous expliquons ici le modèle 5R axé sur le comportement individuel des consommateurs.

Rethink  
REPENSER

Repenser le système. Faut-il vraiment posséder quelque chose ou simplement l'utiliser ? Examinez également votre consommation et évaluez si vous avez vraiment besoin d'un achat.

Reduce  
RÉDUIRE

Investir dans l'utilisation de matériaux durables, naturels et fabriqués d'une manière éthique, qui ont une longue durée de vie.

Re-use  
RÉUTILISER

Transférer ou vendre des produits à l'utilisateur suivant. Utiliser également des articles de seconde main ou donner aux objets une nouvelle utilité.

Repair  
RÉPARER

Réparer ou faire réparer des parties de produits au lieu de remplacer les produits dans leur intégralité.

Recycle  
RECYCLER

Un tri, une collecte et un recyclage optimaux.



Par des exemples pratiques et positifs, nous montrons aux jeunes et aux moins jeunes, aux riches et aux pauvres, aux niveaux individuel, collectif et systémique, que «Less is more» et «Assez est assez» sont faisables et souhaitables, mais aussi urgents pour un avenir durable sur notre planète.

GoodPlanet maintient sa position de pionnier pour aider à optimiser les systèmes de collecte actuels. Par l'éducation et la sensibilisation, nous contribuons à un approvisionnement propre des flux de matières afin de boucler les cycles et les chaînes de valeur.

GoodPlanet est favorable à des restrictions sur les matériaux à usage unique. L'utilisation de matières premières secondaires doit devenir la norme pour la production de plastique.

Le programme Économie circulaire adopte également une position claire contre les déchets sauvages. Après tout, leur impact sur la nature et notre environnement est important.

## **Approche du programme Économie circulaire jusqu'en 2026**

### **Pour les enfants et les jeunes**

#### *Rethink*

Les jeunes remettent en question les valeurs établies. Ils repensent, redessinent et réinventent. Autrement dit, ils innovent par nature. Nous faisons le pont et leur montrons le chemin vers des alternatives positives et réalisables telles que les usines de fabrication locales, les petites entreprises urbaines... Des initiatives qui naissent de la nécessité de construire ensemble une ville régénératrice.

Grâce à des «dialogues jeunes consommateurs» participatifs, nous voulons exploiter le potentiel d'innovation des jeunes de l'enseignement secondaire et supérieur et de leurs loisirs, et l'utiliser, entre autres, pour influencer la politique de durabilité des entreprises partenaires (par exemple Proximus) vers des modèles d'entreprise plus circulaires et un design circulaire («nature based solutions»).

#### *Reduce*

Le mode de vie «zéro déchet» gagne du terrain. Par le biais de projets éducatifs, de parcours et d'animations DIY dans les écoles, nous fournissons des outils permettant de modifier les comportements (enable). Le GoodPlanet Challenge «Zéro Déchet», en coopération avec la Région wallonne, met ce thème à l'honneur une fois par an. En Flandre, le challenge 'Missie Minder' est mené avec MOS.

Nous avons également une offre pour coacher les crèches vers le «Zéro déchet – crèches».

En réduisant les déchets, on réduit les déchets sauvages. Les techniques d'influence comportementale (qui consistent à inciter subtilement les gens à adopter le comportement souhaité) joueront un rôle important dans nos animations destinées aux écoles secondaires, par exemple sur la propreté publique.

#### *Repair / Re-use*

GoodPlanet s'associe à d'autres acteurs afin de pouvoir transférer des connaissances spécifiques sur certains cycles (électronique, TIC, textiles, construction circulaire...). Pour l'électronique et les TIC, GoodPlanet souhaite utiliser le «droit à la réparation» en s'appuyant sur des projets intergénérationnels pour enseigner les techniques de réparation aux enfants et aux jeunes à l'école et en dehors. Pour le textile, nous voulons relancer le format à succès de «Wake-up Shake-up Start-up» et lancer des «courses aux textiles».

*«Depuis des années, GoodPlanet est notre expert et notre partenaire privilégié pour nos cours de formation. L'enthousiasme des coachs est un bonus !»*

ADRIAAN LOWET, COMMUNICATION MANAGER FOST PLUS

## Recycle

GoodPlanet maintient sa position de pionnier pour aider à optimiser les systèmes de collecte actuels. Avec le programme GoodPlanet pour les écoles, en coopération avec Fost Plus, Be WaPP et l'OVAM, nous continuons à y travailler activement.

Nous continuons aussi à investir dans des projets communs avec des organismes de gestion (Recupel, Bebat, Valorlub...).

## Pour le grand public

Nous appliquons également le modèle 5R en partie au grand public.

Dans le cadre de notre travail avec les citoyens et les jeunes pendant leur temps libre (événements et festivals) ou par le biais du plogging (ramassage des déchets pendant le jogging ou la marche comme outil social et écologique), nous sensibilisons à la propreté publique et montrons l'impact de cette problématique.

En outre, nous activons les citoyens en organisant des soirées-débats et des soirées d'information sur le thème du recyclage dans leur quartier. Nous sommes à l'écoute des préoccupations de la communauté et adoptons une approche informative, ludique et interactive.

## Pour les entreprises

Il ne faut pas oublier le rôle important des entreprises et des start-up expérimentales dans la transition vers l'économie circulaire. Les partenariats sont donc essentiels. Par conséquent, GoodPlanet jouera, chaque fois que ce sera possible et opportun, un rôle dans les Green Deals circulaires.

Au sein des entreprises, nous voulons encourager les employés à travailler de manière plus circulaire et durable. Notre offre de teambuildings durables continuera à inclure des animations sur le zéro déchet, le tri correct... Nous donnons par exemple des formations au personnel de nettoyage et d'entretien pour que tout le monde soit impliqué. Nous proposerons également de nouvelles animations telles que «Pourquoi notre biodiversité a-t-elle besoin d'une économie circulaire?».

## Impact souhaité par projet



- Animations dans les écoles en coopération avec Fost Plus, l'OVAM, Be WaPP, Recupel et Bebat
- Kit pédagogique en coopération avec Valorlub, Papier.be et Vito
- Animations dans les écoles en coopération avec Limburg.net
- Journée d'action «Zéro déchet»



- Programme de sensibilisation aux déchets sauvages «The Litter Challenge»
- Trajet Zéro Déchet
- Compétences de réparation chez les jeunes
- Accompagnement "Ecoles Zéro Déchet Sauvage"
- Accompagnement label «Écoles plus propre»



- Campagne de collecte de GSM
- E-waste/Course aux textiles
- Jeunes ambassadeurs de l'économie circulaire
- Green Deals circulaires
- Coaching GoodPlanet Challenges
- Propreté publique



### 1.2.1.3 PROGRAMME ALIMENTATION

#### Contexte societal

La transition vers un système alimentaire durable devient chaque jour plus nécessaire et plus urgente. En 2050, la population mondiale aura atteint près de dix milliards d'habitants. On estime que la production alimentaire doit augmenter de 50 % pour nourrir la population mondiale croissante, alors que les terres agricoles et les ressources en eau s'épuisent et que le changement climatique accroît la pression sur la production alimentaire. Les crises sanitaires à répétition, la surexploitation des ressources, la destruction des écosystèmes, le recul de l'emploi agricole, l'endettement des producteurs... nous rappellent quotidiennement la nécessité et l'urgence de rendre notre système alimentaire plus respectueux de la planète.

La Belgique ne fait pas exception à cette situation mondiale. Plus précisément, dans leur contexte familial et scolaire, les enfants et les jeunes sont trop souvent confrontés à une alimentation trop grasse, trop sucrée et pas assez riche en fruits et légumes, et sont donc plus touchés par l'obésité. Les recherches montrent que les adultes sont encore plus

en surpoids que les jeunes : un jeune sur cinq (entre 2 et 17 ans) est en surpoids, contre un adulte sur deux ! Pour inverser cette tendance, il faut donc commencer par les jeunes et remettre l'alimentation au centre, car elle est la source de leur bien-être et de leur santé, et de celle de notre planète.

Nous savons que la chaîne d'approvisionnement alimentaire génère environ 34 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre\*. Il est possible de réduire ce pourcentage en soutenant la transition vers des systèmes alimentaires plus respectueux de la planète et en guidant les citoyens pour qu'ils changent leurs habitudes de consommation. Limiter notre consommation de produits d'origine animale, gras, salés, sucrés et ultra-transformés présente des avantages pour la santé et contribue à freiner le réchauffement climatique. La clé est de rétablir l'équilibre entre l'apport en protéines animales et végétales et de faire des choix alimentaires sains et durables (davantage de produits locaux, de saison, cultivés dans le respect de l'environnement et dans les limites de notre planète). C'est également ce que les gouvernements s'efforcent de faire avec la mise en place de Green Deals (notamment avec «Eiwitshift» en Flandre pour la transition vers plus de protéines végétales, «Cantines durables» en Wallonie), et que GoodPlanet approuve bien sûr.

\* 'Het Vlaams Gezondheidsonderzoek' van 2018

Au cours de la dernière décennie, la consommation d'aliments biologiques et locaux s'est généralisée. Cependant, il reste de nombreux défis à relever : rendre les aliments végétaux et biologiques abordables pour tous, tout en garantissant un prix équitable aux producteurs et en renforçant les exigences en matière de durabilité. En effet, les groupes de population socialement vulnérables doivent également avoir accès à une alimentation durable et de bonne qualité. Ils sont généralement les plus touchés par les problèmes de surpoids et d'obésité, car la nourriture la moins chère n'est pas la plus saine et la plus respectueuse de la planète. Nous devons donc nous orienter vers un système alimentaire durable et abordable pour tous.

### Objectifs du programme Alimentation

Nous avons pour ambition de contribuer à la création d'un système alimentaire durable du champ à l'assiette en encourageant les Belges, et en particulier les jeunes, à faire des choix alimentaires sains et responsables en vue d'une alimentation saine et durable pour tous, aujourd'hui et pour demain, dans les limites d'une planète saine.

Nous entendons par «alimentation durable» (respectueuse de l'environnement et de la planète), une alimentation qui remplit tous ces critères :

- produite aussi localement que possible (transport restreint) ;
- produite et consommée autant que possible en saison ;
- vendue en circuit court (rendement maximal pour le producteur) ;
- cultivée biologiquement (sans endommager le sol et l'environnement) ;
- est autant que possible d'origine végétale ;
- aussi pure que possible (le moins possible traitée et transformée par des procédés industriels) ;
- pleine de goût ;
- avec le moins d'emballage possible ;

- avec le moins de gaspillage alimentaire possible dans le processus allant du champ/de l'animal à l'assiette ;
- respectueuse de tous les acteurs de la chaîne alimentaire (notamment les producteurs et leurs employés) ;
- abordable et accessible à tous.

Pour atteindre ces objectifs, GoodPlanet est convaincue qu'il faut permettre aux enfants, aux jeunes et aux adultes de renouer avec leur alimentation. Dans notre méthodologie, l'expérimentation culinaire est essentielle pour découvrir des saveurs et des alternatives inconnues, pour se concentrer sur le plaisir de cuisiner ensemble. Ce sont deux piliers essentiels de l'alimentation, tout comme le développement des connaissances sur l'impact de l'alimentation sur notre environnement et notre qualité de vie. Notre approche complète du champ à l'assiette permet à chacun de (re)découvrir la richesse du contact avec la terre et de faire le lien entre une alimentation saine et durable et la préservation de la nature et de la biodiversité.

Enfin, nous voulons contribuer à une offre alimentaire plus durable dans les écoles belges en accompagnant les cantines, sur la base de la méthode développée en 2013 par l'asbl Influences-végétales, dont l'objectif est de proposer aux élèves un repas savoureux, plein de vie, le plus local possible, plus végétal, accessible à tous et à un prix juste.

Nous contribuons à la mise en œuvre de la politique belge et européenne (Farm to Fork Strategy) dans le domaine de l'alimentation, de l'environnement, de l'agriculture, de la santé, du climat et de l'égalité des chances.



## Approche du programme Alimentation jusqu'en 2026

### Dans les écoles

Nous continuons à sensibiliser les élèves, les enseignants et les parents à grande échelle. Nous les aidons à faire des choix responsables pour une alimentation saine et durable. Nous les incitons à réfléchir à leurs choix alimentaires en développant leur esprit critique.

Nous encourageons une alimentation à dominante végétale dans le cadre d'animations, telles que l'animation **GoodCook**, développée et déployée avec Delhaize depuis 2017, qui vise à découvrir et à encourager la consommation de fruits et légumes locaux et de saison. Un autre exemple sont les animations «PlantAardig (w)eten», pour une découverte ludique de l'alimentation végétale.

L'animation «GoodCook Quest» fait suite à GoodCook et aide les élèves à faire des choix responsables pour une alimentation saine et durable.

Avec le projet «**Regardez-les pousser**», nous offrons aux écoles un kit de croissance constitué de semences et de matériel pédagogique. En développant ensemble un potager scolaire, les élèves reprennent contact avec la terre et la culture alimentaire. Nous continuons à construire une communauté en ligne de professeurs autour de cette thématique.

Nous développons le projet «**École comestible**», basé sur les principes du «Edible Schoolyard» créé par Alice Waters aux États-Unis en 1995. Il s'agit d'un projet à long terme grâce auquel l'éducation alimentaire est mise au centre des préoccupations de l'école. Ce projet accompagnera les élèves, les enseignants et les parents lors d'un parcours éducatif, ludique et savoureux, où tous les aspects de l'alimentation saine et durable sont abordés. Ainsi, les élèves, en plantant des potagers et des forêts nourricières, reprennent contact avec la terre, et redécouvrent l'origine d'une alimentation saine. Nous accompagnerons aussi les cantines scolaires dans leur transition, afin que chaque élève ait la possibilité de manger sainement à l'école.

Il est essentiel que nous contribuions à l'amélioration de l'offre alimentaire dans les écoles belges. C'est pourquoi nous poursuivons nos actions en Wallonie avec le Collectif Développement **Cantines Durables**. Ici, nous mettons en place un nouveau modèle de cantine : une cantine durable, proposant une alimentation de qualité (pleine de vie, la plus locale possible et plus végétale), accessible à tous et à un prix juste. Nous souhaitons déployer l'expérience et l'expertise que nous avons développées en Wallonie à travers le pays en établissant des partenariats solides avec d'autres associations à Bruxelles et en Flandre.

En créant des chaînes «**Potage-collation**» dans tout le pays, nous travaillons à la fois sur l'immunité de tous les enfants et soutenons la culture écologique et locale des légumes. À long terme, ce projet nous permettra de créer des filières courtes et d'offrir aux élèves une alternative saine, savoureuse et durable aux snacks souvent trop gras et sucrés.

### Dans les entreprises et les organisations

Nous sensibilisons les employés lors de teambuildings et de coachings sur le thème de l'alimentation durable, afin de les reconnecter avec leur



alimentation et avec tous les acteurs du système alimentaire (producteurs, transformateurs, distributeurs, fournisseurs de repas...) et de leur faire prendre conscience de l'impact de l'alimentation (et du choix de celle-ci) sur notre santé et le changement climatique.

Notre objectif est d'aider les décideurs des entreprises à rendre l'offre alimentaire sur le lieu de travail plus durable.

Nous sensibilisons les professionnels de la petite enfance à l'importance d'introduire une alimentation durable dès le plus jeune âge.

Nous participons à la formation des chefs dans les écoles d'hôtellerie et de restauration afin de les sensibiliser aux principes de l'alimentation durable et de leur permettre de les intégrer dans leur future pratique professionnelle.

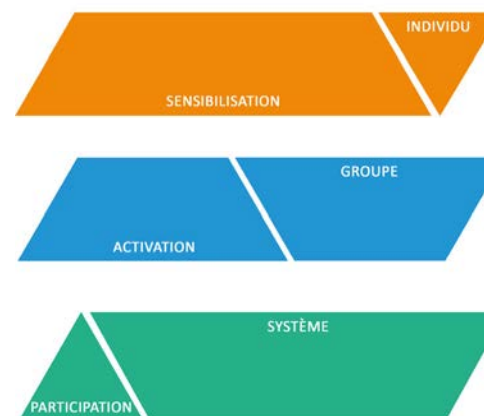
#### Dans les villes et les communes

Nous aidons les villes et les communes à mettre en œuvre des projets d'alimentation saine et durable dans leurs cantines. Nous contribuons à sensibiliser les citoyens, par exemple par le biais de «**Food Parties**», au cours desquelles les citoyens discutent des défis de l'alimentation durable et découvrent les offres alimentaires alternatives dans leur quartier dans le cadre d'un atelier passionnant et interactif. Ou par le biais d'événements de type «**Disco Soup**», au cours desquels les excédents alimentaires sont cuisinés ensemble et le problème du gaspillage alimentaire est soulevé de manière ludique et orientée vers l'action.

#### Avec les jeunes socialement vulnérables

Nous mobilisons les jeunes socialement vulnérables pour qu'ils s'impliquent dans le domaine de l'alimentation. En effet, l'alimentation tisse des liens entre les cultures et l'accès à une alimentation saine et durable contribue à réduire les inégalités.

### Impact souhaité par projet



- Regardez-les pousser
- Animations telles que GoodCook, PlantAardig (w)eten

- École comestible

- Green Deal Alimentation saine et durable à l'école
- Coaching cantines
- Filière «Potage collation»

### 3.2.2 Autres programmes thématiques

En plus des trois programmes prioritaires, GoodPlanet travaille sur quatre autres programmes thématiques et sur les défis sociaux qui leur sont associés :

-  Mobilité
-  Eau
-  Énergie
-  Climat



### 3.2.2.1 PROGRAMME MOBILITÉ

#### Contexte sociétal

La prédominance de la voiture dans les villes, les villages et la campagne est le résultat de choix politiques et économiques effectués à la fin des années 50, dont nous subissons encore les conséquences 70 ans plus tard. La suprématie de la voiture a entraîné un manque important d'espace public, un désinvestissement de celui-ci, la suppression des lignes de transports publics, la réduction des espaces verts, l'imperméabilisation des sols et l'augmentation de la température et les pénuries d'eau qui en résultent, le déclin de la biodiversité, la réduction des interactions sociales, la perception négative de la sécurité, les accidents de la route, l'augmentation de la pollution atmosphérique, du bruit et des émissions de carbone, la perte de la liberté de mouvement des enfants, la diminution de la qualité de l'air... Cette prédominance est à l'origine de l'idée dans l'imaginaire collectif que la voiture est le seul vrai mode de déplacement, les autres modes étant des «sous-modes».

Au niveau international, cette idée perd du terrain. Dans les grandes villes, comme New York, Madrid, Copenhague, entre autres, les centres-villes sont reconquis par des modes plus actifs.

En Belgique aussi, l'idée qu'une mobilité centrée sur la voiture n'est pas future proof fait son chemin. Cette prise de conscience a déjà séduit bien plus que quelques «soixante-huitards». La ville et la campagne ne sont pas égales dans ce processus. Ce sont les villes, en particulier, qui souffrent le plus des conséquences de la vision de la mobilité du XX<sup>e</sup> siècle. C'est précisément dans la plupart des centres-villes que nous avons constaté ces dernières années des changements en matière de mobilité durable, tels que l'introduction de la zone 30 et des zones cyclables. Néanmoins, la voiture reste le mode de transport dominant dans une Belgique spatialement fragmentée. Selon VIAS, la voiture individuelle est le mode de transport le plus populaire chez le Belge, pour la plupart de ses déplacements. [...] L'utilisation de la voiture varie selon la distance parcourue mais reste malgré tout prédominante même pour des courtes distances : 1 déplacement sur 4 est réalisé en voiture pour des distances de moins de 5 km.

Il n'est donc pas étonnant que le secteur du transport soit l'un de ceux qui émettent le plus de gaz à effet de serre : en Belgique, il représente un quart des émissions totales. La mobilité durable peut et va donc jouer un rôle important dans la transition vers une société à faible émission de carbone.

Au vu de toutes ces conséquences, un changement rapide est urgent et celui-ci ne pourra s'opérer qu'en accompagnant la transition modale vers davantage de déplacements par des modes de transport durables. Cet objectif ne peut être atteint que si nous fournissons à toutes les personnes concernées – des élèves aux décideurs – les connaissances et les conseils appropriés.

## Objectifs du programme Mobilité

Le programme Mobilité contribue à une société caractérisée par des choix de mobilité conscients, actifs et collectifs. Nous aidons à construire des rues à échelle humaine, où les utilisateurs actifs passent au premier plan et où l'espace public est équitablement réparti.

Notre objectif à long terme est de diminuer en pleine conscience l'usage des modes de déplacement les plus impactants, autrement dit, se déplacer en mode actif et savoir pourquoi nous le faisons.

Nous choisissons de nous concentrer sur le transport des personnes en promouvant l'utilisation d'alternatives neutres pour le climat (marche, vélo, trottinette), des transports publics et des systèmes de partage, ainsi que tout ce qui y est associé (infrastructure, accessibilité, connaissance, espaces publics...).

Nous nous efforçons d'opérer un changement de paradigme en passant du «tout à la voiture» au principe STOP+. (STOP+ = Stappers, Trappers, Openbaar Vervoer, Personenvervoer, soit marche, vélo, transports publics et transport personnel) incluant la mobilité partagée (vélo partagé, trottinette partagée, voiture partagée), la micro-mobilité (trottinette), la mobilité semi-active (vélo et trottinette électriques) et le transport motorisé non-dépendant du pétrole (moteur électrique et moteur à hydrogène).

GoodPlanet s'est jusqu'à présent principalement concentrée sur la mobilité locale (échelle nationale), GoodPlanet souhaite petit à petit prendre sa place dans l'éducation à la mobilité lointaine (échelle internationale), en soutenant principalement le transport par rail au détriment du transport aérien.

Dans notre fonctionnement interne et vis-à-vis de nos partenaires, nous analysons toujours l'impact de nos propres déplacements et recherchons les solutions les moins impactantes (par exemple, transport du matériel d'animation à vélo, location de voitures partagées, intermodalité...).

## Approche du programme Mobilité jusqu'en 2026

De manière générale, GoodPlanet souhaite contribuer à une mobilité plus durable en améliorant la qualité de l'air autour des écoles, en encourageant et en favorisant l'utilisation des transports publics, en encourageant et en favorisant la mobilité active en milieu urbain, en incitant les habitants à se réapproprier l'espace public et à comprendre l'importance du partage de cet espace public, en analysant les déplacements internes et externes à l'école, en collectant des données et en proposant des solutions concrètes sous la forme d'animations, de (ré)organisation des déplacements (à pied, à vélo...) et d'infrastructures (parkings à vélos, rues scolaires...).

### *Encourager le changement de comportement en matière de mobilité*

Nous accompagnons nos publics à découvrir des alternatives de mobilité durable et de sécurité routière par le biais d'expériences concrètes positives et ce, dès le plus jeune âge afin de les ancrer au plus vite dans les habitudes.

Nous étudions et encourageons la transition modale d'un transport principalement basé sur la voiture vers des modes de transport durables tels que les transports publics et le vélo.

### *Développer un esprit critique sur la mobilité*

Nous stimulerons la citoyenneté active en mettant en place des actions et des projets avec les citoyens et en soutenant les initiatives ascendantes. Nous encourageons la réflexion sur nos choix de mobilité en développant la pensée critique comme un élément pédagogique permanent dans chacune de nos animations et dans chacun de nos projets.





Nous encouragerons la population à apporter des changements positifs dans notre société en agissant collectivement ; le changement systémique ne s'obtient pas par un changement de comportement individuel. Une source d'inspiration est le Filter Café Filtré, un mouvement citoyen qui mène depuis 2018 une campagne pour une meilleure qualité de l'air aux portes des écoles.

### *Poursuivre le changement du système de mobilité*

Nous encourageons les systèmes de partage, la renonciation à la propriété individuelle des voitures et l'utilisation de plusieurs modes de transport.

Nous laissons les enfants et les jeunes réfléchir à la répartition de l'espace public qu'ils utilisent également. De cette manière, nous nous efforçons d'avoir un impact sur la conception individuelle et collective de la mobilité. Une mobilité adaptée aux enfants est une mobilité adaptée à tous.

Nous avons l'intention de développer ces axes dans notre offre pour les trois principaux groupes cibles de GoodPlanet (écoles, entreprises et grand public).

### *Dans les écoles*

Nous continuons de croire qu'une approche globale telle que les plans de déplacements scolaires est la meilleure manière d'analyser le fonctionnement d'une communauté scolaire au regard de sa mobilité et de permettre la mise en place de changements.

Nous continuerons donc d'accompagner un maximum d'école dans la réalisation de leur plan de déplacements scolaires.

Nous pensons qu'il est nécessaire que les élèves puissent expérimenter les différents modes de déplacements afin de les intégrer dans leurs habitudes. Nous continuerons donc à proposer aux écoles des projets permettant d'expérimenter les modes actifs, tels que nos projets de

brevet du piéton (lacet jaune et vert) ou notre certificat de multimodalité (SAM Pass). «**SAM Pass**» (Safe & Active Mobility Pass) est un certificat de multimodalité délivré aux élèves en début de secondaire. Les jeunes font l'expérience de modes de transport actifs et collectifs et apprennent à se déplacer de manière autonome à trottinette, à vélo et à pied (pour éviter le syndrome de la banquette arrière, du taxi parental...).

Nous renforçons l'expérimentation de la mobilité durable dès le plus jeune âge avec des animations orientées vers l'action dans les écoles. Via les animations «**À petits pas dans notre quartier**» pour les maternelles et «**On bouge dans notre quartier**» pour les primaires, les enfants découvrent la mobilité et ses impacts sur le quartier de l'école. «**Sketch Up**» pour les primaires porte sur la découverte du principe STOP+.

Dans «**GoodAir**», les élèves mesurent la qualité de l'air et recherchent des solutions qui sont ensuite présentées à la commune, comme la mise en place de rues scolaires.

Nous sommes convaincus que les trajets d'animations sont d'autant plus porteurs d'impact. Notre projet **MobX Adventure** à destination des primaires est un bon exemple puisque nous intervenons 3 fois dans une même classe autour de la thématique des transports publics et de l'impact de la mobilité en ville. De manière générale, nous privilégions ce genre d'approche. Les animations ponctuelles permettent néanmoins une première accroche, qui généralement se poursuit par un accompagnement plus conséquent.

Nous continuerons à promouvoir les transports publics en ville et dans les environnements plus ruraux. Nos projets MobX Adventure (primaire) **MobXperience** (secondaire) y contribuent. Les élèves sont amenés, par le biais de diverses activités (devinettes, expériences scientifiques, défis...), à réfléchir à différents thèmes, tels que la mobilité durable et responsable ou la sécurité et la citoyenneté dans les transports publics.

### *Pour les entreprises, les organisations, les villes et les communes*

Nous aidons les entreprises à découvrir des alternatives de mobilité durable par le biais d'expériences concrètes positives dans le cadre d'animations orientées vers l'action. Nous continuerons à proposer des animations d'expérimentation de vélo pliable, de trottinette classique et électrique afin de sensibiliser ce public aux possibilités dégagées par l'intermodalité, la combinaison d'un transport actif pour le premier ou le dernier km avec un transport collectif (train, covoiturage...).

Nous prévoyons d'ajouter à nos workshops de sensibilisation une réflexion sur les déplacements internationaux avec pour objectif la promotion du transport par rail, moins impactant que le transport aérien.

### *Pour le grand public*

En collaboration avec les habitants, nous travaillons activement à la réduction de la voiture en ville et de ses impacts, par exemple libérer l'espace utilisé par les voitures pour le stationnement au profit d'espaces verts pour se rencontrer et jouer.

Nous lancerons des projets de quartier impliquant le partage de l'espace public, tels que nos bulles de rencontres. Comme avec nos autres publics, nous voulons accompagner notre public à traverser ses changements, comme se sera le cas dans notre accompagnement du service Mobility Coach de la région bruxelloise.

Notre objectif d'une ville à taille humaine est aussi porté par notre projet «**Expérimentez la Ville 30**», où nous sensibilisons le grand public aux bienfaits des zones 30 en ville. Lors d'une promenade de quartier, les participants prennent des mesures de décibels, de vitesse et de la répartition modale.

### *Avec les jeunes vulnérables*

Nous aspirons à une responsabilisation sur les questions de mobilité, la

qualité de l'air, la sécurité routière, l'espace public, les inégalités sociales dues à la mobilité partagée (vélo/scooter/voiture partagée). Nous pensons que GoodPlanet a un rôle important à jouer dans l'éducation aux changements des codes sociaux, pour faire passer le message que la voiture n'est plus un symbole de promotion et de réussite sociale, ni le seul mode de transport.

Pour y arriver, nous souhaitons nous associer avec des organisations ayant une expérience pertinente avec ce type de public.

### **Des partenariats solides en matière de mobilité**

Ce programme ne peut être réalisé que grâce à des partenariats publics et privés existants, forts et durables, mais aussi grâce à la complémentarité et à la coordination entre les acteurs actifs dans notre secteur de l'éducation à la mobilité durable. Nous continuerons à nous coordonner avec eux et à rechercher de nouvelles synergies et inspirations pour avoir ensemble le plus grand impact possible sur la mobilité durable des citoyens de demain.

### **Impact souhaité par projet**



- Animations dans les écoles (À petits pas/On bouge dans notre quartier, Sketch Up, GoodAir, SAM Pass)



- Coopération avec les sociétés de transport public
- Agile Mobility Challenge
- Teambuilding
- Parcours guidés dans les écoles



### 3.2.2.2 PROGRAMME EAU



#### Contexte sociétal

Le premier thème abordé par GoodPlanet, à l'époque connue sous le nom de GREEN, était l'eau, un thème qui nous tiendra toujours à cœur. Au cours de ses 25 ans d'existence, GoodPlanet s'est impliquée dans de nombreux défis portant sur l'eau tant au niveau national qu'international (avec, par exemple, les projets «Le droit à l'eau en tant que droit de l'homme», les Parlements des jeunes pour l'eau, Young Water Solutions et Big Jump).

Les défis liés à la gestion durable de l'eau n'ont pas reculé, bien au contraire. Ces dernières années, la question de la sécheresse s'est posée dans notre pays ainsi que dans toute l'Europe. Pendant l'été 2021, certaines régions de notre pays ont souffert de graves inondations.

Les sécheresses et les inondations sont des signes du changement climatique mondial. Pour s'adapter à ce changement, il faut repenser et réorienter la gestion actuelle des sols. Il est nécessaire que l'eau puisse mieux s'infiltrer afin d'être disponible pour l'homme et la nature le plus longtemps possible. Le pavage des sols constitue une barrière supplémentaire à l'infiltration. La Belgique fait partie des trois pays ayant le pourcentage le plus élevé de sols imperméabilisés en Europe (6,4%), avec en Flandre un taux encore plus élevé - 16 % de la Flandre est pavée.

À ces effets s'ajoute la pollution par les nutriments, les produits chimiques et les (micro)plastiques. Ces problèmes rendent de nombreuses rivières de notre pays impropres à la baignade et menacent la biodiversité. En raison des coûts élevés du traitement de l'eau, l'eau potable est aussi devenue considérablement plus chère ces dernières années et donc moins accessible aux personnes socialement défavorisées.

La pandémie de Coronavirus, qui nous a fait redécouvrir la nature locale comme source de loisirs et de détente, a une fois de plus prouvé le manque d'accès aux eaux locales pour la baignade. Outre le peu d'eaux de baignade accessibles, il est interdit de se baigner partout sauf autorisation – contrairement aux Pays-Bas, où c'est l'inverse.

Heureusement, le thème de l'eau gagne à nouveau en importance auprès des autorités, et à juste titre. Le Blue Deal flamand en est un exemple frappant.

Au niveau international, l'eau et l'environnement comptent à nouveau parmi les priorités, comme en témoignent le Green Deal de l'Union européenne et la stratégie de biodiversité et la «Directive-cadre sur l'eau», dont l'échéance est fixée à 2027.

Malgré ces évolutions politiques, les défis liés à la sécheresse, à la qualité de l'eau et à l'accès à l'eau pour les loisirs et la consommation augmentent. Ainsi, des changements dans les politiques publiques et dans le comportement individuel des citoyens sont nécessaires pour protéger et restaurer l'eau dans le monde entier.

#### Objectifs du programme Eau

GoodPlanet continuera à attirer l'attention sur les problèmes liés à la qualité de l'eau, à la sécheresse et aux inondations. Tout cela, en soulignant la dimension internationale de la gestion de l'eau.

L'objectif est d'amener un changement à la fois dans les politiques et dans les comportements individuels. Il importe de faire comprendre au plus

grand nombre comment l'eau est gérée et comment ses défis décrits ci-dessus sont liés à leur comportement et aux décisions politiques à tous les niveaux (local, national et international).

L'objectif ultime de GoodPlanet est de parvenir à une utilisation plus durable de l'eau en limitant la pollution à un minimum, en la consommant de manière responsable et en la recyclant dans la mesure du possible. Il convient de protéger l'eau et la biodiversité aquatique mondiale pour les générations actuelles et futures.

GoodPlanet se concentre principalement sur «l'utilisation directe de l'eau». Pour aborder l'utilisation indirecte de l'eau – aussi appelée eau virtuelle, c'est-à-dire, la quantité d'eau nécessaire pour produire un vêtement ou un kilo de steak par exemple –, nous collaborons avec l'asbl *Join For Water*.

### Approche du programme Eau jusqu'en 2026

#### Dans les écoles

Le programme Eau de GoodPlanet s'adresse principalement aux enfants, aux adolescents et aux jeunes adultes. Des programmes sont mis en place



dans les écoles (Classes d'eau) et la formation de jeunes professionnels de l'eau est encouragée («Young Water Solutions» et le Parlement des jeunes pour l'eau).

#### Classes d'eau

Au cours des cinq prochaines années, GoodPlanet se concentrera sur le déploiement des Classes d'eau, un programme pluriannuel dans le cadre duquel nous formons des élèves de primaire pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de la gestion durable, circulaire et globale de l'eau. Pour ce projet, GoodPlanet a créé des alliances avec des opérateurs publics de l'eau et ce dans les trois régions de notre pays. En Flandre, GoodPlanet organise les Classes d'eau avec AquaFlanders, à Bruxelles avec Vivaqua et en Wallonie, nous co-gérons l'asbl Clasdeau avec AquaWal. Une offre basée sur les classes d'eau sera également élaborée pour les écoles secondaires au cours des cinq prochaines années. Le matériel pédagogique est mis à jour et développé à cette fin. L'extension aux écoles secondaires permettra une approche plus scientifique des défis posés par l'eau (compteurs, traitement des eaux usées, infiltration...) et des solutions. Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur les expériences de Young Water Solutions – une organisation issue du fonctionnement de GoodPlanet. L'organisation internationale Young Water Solutions s'adresse aux jeunes entrepreneurs dans le domaine de l'eau. Elle est active dans 30 pays, notamment pour souligner les aspects internationaux de la politique de l'eau. GoodPlanet créera des partenariats entre les écoles et les alumni de Young Water Solutions à cette fin.

#### Parlements des jeunes pour l'eau

GoodPlanet coordonne depuis 13 ans le Parlement international des jeunes pour l'eau dans le bassin de l'Escaut, qui est une initiative conjointe de l'Agence de l'Eau Artois-Picardie. Un début d'action a également été entrepris pour le bassin de la Meuse.



Au cours des cinq prochaines années, GoodPlanet souhaite donner un nouveau souffle au Parlement des jeunes pour l'eau, en se concentrant dans un premier temps sur le Parlement des Jeunes de l'Escaut. Parallèlement, nous rechercherons de nouvelles sources de (co-)financement afin de mettre sur pied des Parlements des jeunes pour l'eau dans les bassins de la Meuse et de l'Escaut, qui s'étendent de la France aux PaysBas en passant par la Belgique.

### Éduquer des jeunes ambassadeurs de l'eau

Les interventions réalisées aujourd'hui dans le domaine de l'eau, tout comme les impacts du changement climatique, influenceront l'état de nos cours d'eau pour les décennies à venir. Dès lors, nous pensons que les jeunes doivent avoir leur mot à dire dans la gestion et la protection de nos ressources en eau. GoodPlanet s'efforce de leur donner les moyens de jouer un rôle actif et informé dans la gestion de l'eau. À cette fin, nous mettons les jeunes en contact avec des projets de gestion de l'eau sur le terrain dans leur région, nous travaillons avec eux à la réalisation de petits projets respectueux de l'eau dans les écoles (comme le retrait des dalles et pavés pour une meilleure infiltration de l'eau), et nous les mettons en contact avec les décideurs.

### Pour le grand public

GoodPlanet organise chaque année deux journées publiques consacrées à l'eau : la Journée mondiale de l'eau et le Big Jump. Lors de ces deux journées, nous attirons l'attention du public sur les défis liés à l'eau en Belgique et dans le monde.

Au cours de la période stratégique précédente, GoodPlanet est devenue le coordinateur du Blue Flag, le label international de qualité et de durabilité pour le tourisme aquatique.

### Big Jump

La campagne internationale du Big Jump, coorganisée par GoodPlanet, se déroule dans toute l'Europe le deuxième dimanche de juillet de chaque année. En sautant à l'eau, les citoyens européens attirent l'attention sur la gestion durable de l'eau et le respect effectif de la Directive-cadre européenne sur l'eau.

Au cours des cinq prochaines années, GoodPlanet revitalisera la campagne et encouragera activement d'autres organisations à rejoindre le Big Jump.

«Nous avons participé parce que nous pensons qu'il est juste super important que l'eau et tous les écosystèmes de la terre soient dans un état sain.»

JEUNE PARTICIPANT BIG JUMP ANVERS



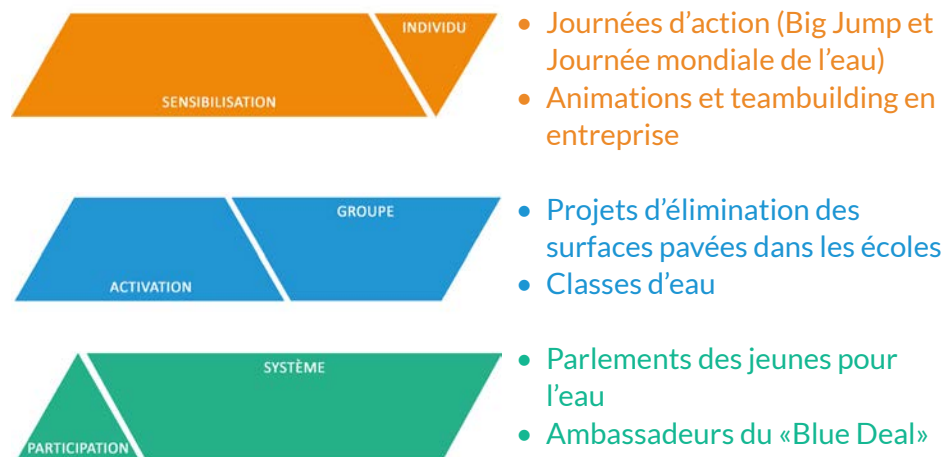
### Journée mondiale de l'eau

L'intérêt de la presse nationale pour la Journée mondiale de l'eau a fortement diminué ces dernières années. GoodPlanet, en collaboration avec Join for Water et Bos+, prévoit de remettre la Journée mondiale de l'eau à l'ordre du jour dans les années à venir et de l'étendre à un public plus large.

### Pour les entreprises

Nous travaillons actuellement à une offre d'animations et/ou de sessions de teambuilding pour les entreprises, abordant les défis et les solutions aux problèmes de l'eau de manière ludique.

### Impact souhaité par projet



### 3.2.2.3 PROGRAMME ÉNERGIE



#### Contexte sociétal

Nous sommes en plein changement climatique et devons passer à une société à faible émission de carbone. Cela signifie que nous devons progressivement éliminer l'énergie fossile. Ce n'est pas l'énergie qui est un problème mais la manière dont elle est générée. Avec la transition énergétique, nous nous sommes engagés dans une voie claire à suivre. Par exemple, la capacité de production d'électricité renouvelable en Belgique a été multipliée par plus de quatre, passant de 2 707 MW en 2010 à 1 636 MW en 2020\*.

La tendance est clairement à l'électrification (voitures électriques, pompes à chaleur...) et les coopératives énergétiques connaissent de plus en plus de succès, ce qui signifie que les citoyens co-investissent désormais aussi dans l'infrastructure énergétique. L'expérience de ces dernières années montre que les écoles sont souvent moins intéressées par une coopération sur le thème de l'énergie. En outre, de manière générale, tant pour les jeunes que pour les citoyens, le débat sur l'énergie est souvent trop technique. Pour amener tout un chacun à participer activement à la transition énergétique, il faut adopter une approche adéquate en termes de communication, de concept et de contenu.

## Objectifs du programme Énergie

GoodPlanet veut sensibiliser la population et l'inciter à agir en faveur d'une politique énergétique globale et durable qui s'attaque aux défis où l'impact est le plus important. Afin d'obtenir un résultat optimal, il est nécessaire de mettre en place une approche systémique également pour la question de l'énergie. À cette fin, nous utilisons une version actualisée du triangle de l'énergie (Trias Energetica) :

**Étape 1 :** il faut **réduire la demande en énergie** de manière circulaire, en veillant à ce que les matériaux soient produits de manière durable et en prévoyant une solution durable pour la démolition des bâtiments, par exemple en isolant sa maison avec des matériaux écologiques. Outre cette énergie «directe», une grande quantité d'énergie invisible, l'énergie «grise», est consommée par nos objets et sur Internet. Nous nous concentrerons également sur ce point.

**Étape 2 :** outre limiter la demande, il faut veiller à ce que l'énergie soit produite à partir de **sources renouvelables** et aussi localement que possible, et gérée intelligemment afin qu'elle puisse être exploitée au maximum.

**Étape 3 :** il faut veiller à ce que l'énergie fossile encore utilisée le soit de la manière la plus **efficace** possible afin d'en minimiser la consommation, en mettant l'accent sur son élimination progressive, au moins conformément aux objectifs climatiques applicables.

Nous voulons que les élèves, les enseignants, les écoles et les citoyens trouvent les défis énergétiques intéressants et attrayants et qu'ils s'engagent à les relever de manière positive. Nous voulons que tout le monde puisse participer au débat sur l'énergie, y compris les jeunes.

## Approche du programme Énergie 2022-2026

### Dans les écoles

L'énergie est une priorité politique claire. Toutefois, le chemin est encore long et le sujet est complexe pour de nombreux jeunes. GoodPlanet s'engage à rendre l'énergie «amusante» au cours des cinq prochaines années. Nous enseignerons les connaissances de base sur l'énergie de manière ludique et veillerons à ce que les élèves aient envie d'en savoir plus. Concrètement, GoodPlanet va développer des animations sur la transition énergétique pour les enfants et les jeunes à travers des jeux, des visites (virtuelles) et des actions concrètes. Dans les écoles primaires, nous utilisons une mascotte, le futuriste «Ket Climat» qui arrive tout droit de 2050, et avec «Enerkids», nous travaillons sur une animation basée sur les super-héros. Dans les écoles secondaires, nous mettrons des formes de travail innovantes et interactives en avant, en combinaison avec une partie éducative en ligne.

Nous combinerons la sensibilisation et l'éducation à des actions concrètes et/ou des mesures d'économies structurelles. Afin de réaliser des économies optimales dans les écoles, GoodPlanet développera une approche accessible qui permettra à une école d'agir elle-même pour gagner en efficacité sur le plan énergétique. Nous partons ici de l'expérience acquise avec le GoodSchool DigiTool (en collaboration avec EnergieID) et «Économiser l'énergie à l'école» (en collaboration avec Factor4), mais nous pouvons également compter sur les experts techniques de Vito, Efika et bien d'autres.

Le **GoodSchool DigiTool** sert à rendre les économies mesurables, à comparer une/votre école à d'autres écoles et à présenter les données aux élèves de manière amusante. Les enseignants, les élèves, le personnel de GoodPlanet et d'autres personnes peuvent collecter ensemble des données (sur l'énergie), les analyser de manière ludique, puis concevoir

«EnergieID aide les personnes et les organisations à être plus économes avec notre planète. Grâce à notre coopération avec GoodPlanet, nous apportons des outils numériques aux enfants et aux jeunes, qui sont peut-être le public cible le plus important pour faire de la transition énergétique une réalité !»

VINCENT DIERICKX, CO-FONDATEUR ENERGIEID CVSO ET MEMBRE DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE GOODPLANET BELGIUM

des actions durables adaptées à l'école. Avec le GoodSchool DigiTool, la possibilité de relier les données énergétiques des écoles à la facturation est également étudiée, de sorte que cela puisse se faire automatiquement et à distance, sans saisie manuelle.

L'éducation et la sensibilisation sont ancrées dans l'ADN de GoodPlanet. Différents acteurs s'occupent toutefois du volet technique. GoodPlanet sert alors de passerelle pour transmettre le matériel le plus novateur à l'enseignement et à la jeunesse. Pour citer un exemple, GoodPlanet est le partenaire éducatif de VITO, avec qui nous travaillons sur un «Vitopolis» en ligne. Nous transmettons également les informations de la centrale géothermique de Mol et des technologies durables de **VITO** à un large groupe d'élèves par le biais de visites de classes, d'animations et de contenu en ligne.

### Pour le grand public

GoodPlanet possède une grande expérience dans la vulgarisation de documents techniques complexes. Avec la mascotte dans les écoles et en coopération avec les autorités locales, GoodPlanet relève le défi de communiquer les solutions liées à l'énergie aux citoyens de manière percutante.

En outre, GoodPlanet continue d'investir dans la **plateforme européenne TopTen**, qui permet aux citoyens de comparer la consommation d'énergie de différents appareils et de sélectionner celui qui est le plus économe

en énergie. Au cours des premières années, le projet européen HACKS se concentrera, d'une part, sur les astuces (quick wins) permettant d'économiser rapidement de l'énergie (notamment en termes de coûts) et, d'autre part, sur l'orientation des consommateurs désireux d'investir dans des appareils de refroidissement et de chauffage afin qu'ils fassent les choix les plus efficaces sur le plan énergétique. Les appareils les plus efficaces sur le plan énergétique dans les autres catégories (sèche-linge, lave-linge...) de la plateforme TopTen seront davantage promus et mis en avant dans la mesure du possible.

### Pour les entreprises

Nous travaillons actuellement à une offre d'animations et/ou des sessions de teambuilding pour les entreprises, abordant les thèmes de l'énergie de manière ludique.

### Résumé : impact souhaité par projet



- Matériel d'apprentissage en ligne Vitopolis - STEM
- Visites de classes de la centrale géothermique, animations de classe et matériel en ligne
- Enerkids
- TopTen (HACKS)
- Animations et teambuilding



- Coopération pour réaliser des économies d'énergie dans les écoles



- GoodSchoolDigiTool





### 3.2.2.4 PROGRAMME CLIMAT

#### Contexte sociétal

Le climat se réchauffe. Depuis le début de la révolution industrielle (vers 1750), la température mondiale a déjà augmenté de 1,2 °C et cette tendance se poursuit. Selon le dernier rapport du

GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), le changement climatique est un fait scientifique qui ne peut plus être ignoré. Le réchauffement climatique actuel est dû à l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre (principalement le CO<sub>2</sub>) dans l'atmosphère, causée par l'activité humaine. Les effets du changement climatique se font déjà sentir, ici et ailleurs, et sont d'une ampleur considérable. Le niveau de la mer s'élève progressivement (entre 1901 et 2010, le niveau moyen de la mer a déjà augmenté de 19 cm), les calottes glaciaires et les glaciers des pôles fondent et les événements météorologiques extrêmes deviennent plus fréquents : ouragans, cyclones, tempêtes, vagues de chaleur et sécheresses, fortes précipitations et inondations. Tout cela affecte, entre autres, la disponibilité en eau, l'agriculture, la nature et notre santé.

Les effets du changement climatique varient en fonction de l'endroit où nous vivons sur la planète et touchent plus durement le Sud, précisément là où les populations sont les plus pauvres et les plus vulnérables.

D'ici la fin 2030, le gouvernement fédéral prévoit une réduction de 55 % des émissions de gaz à effet de serre (par rapport à l'année de référence 1990).

L'étude intitulée «Une Belgique neutre en carbone d'ici 2050» montre que la transition vers une société à faible émission de carbone d'ici 2050 est techniquement possible. Une telle transition nécessitera toutefois des investissements importants et des changements de comportement dans l'ensemble de la société. La grande évolution par rapport à il y a cinq ans, c'est que le changement climatique fait enfin partie des questions urgentes à l'ordre du jour. Non seulement les autorités et le grand public sont plus conscients des problèmes, mais les entreprises ont entre-temps redoublé d'ambitions climatiques, d'objectifs climatiques fondés sur la science et d'efforts pour devenir neutres en carbone.

Un changement de système s'impose, mais les décideurs politiques sont lents à réagir, alors que, selon les scientifiques, il ne nous reste que deux décennies pour sauver le climat et la planète.

### Objectifs du programme Climat

La sensibilisation individuelle est importante, mais le changement climatique est si urgent qu'il exige une attention accrue à tous les niveaux, y compris de la part de GoodPlanet.

GoodPlanet encourage les gens à prendre des mesures concrètes et constructives en faveur du climat, mais l'éducation au climat est (et reste) cruciale pour provoquer le changement social nécessaire afin de faire face à l'urgence climatique. Nous restons positifs, mais nous ne sommes pas naïfs. Nous voulons rendre les problèmes climatiques compréhensibles et fournir des solutions climatiques.

Nous nous sommes bien sûr engagés à atténuer les effets du changement climatique, mais des projets et des actions d'adaptation au changement climatique seront également nécessaires. Le climat va changer, même si nous essayons de limiter ce changement au maximum. C'est pourquoi nous allons également nous concentrer davantage sur l'infiltration des eaux de pluie pour lutter contre la sécheresse que nous connaissons déjà.

Nous voulons donner aux gens les moyens de devenir des citoyens actifs, qui donnent le bon exemple, influencent les autres, lancent des actions pour influencer les politiques et prennent ainsi les choses en main pour s'attaquer à ce problème très complexe qu'est le réchauffement climatique. La solution devra venir de nous tous.

### Approche du programme Climat jusqu'en 2026

Le climat est multithématique et présente de nombreuses interfaces avec les autres programmes de GoodPlanet. En interne, nous formons nos coachs en durabilité aux questions et solutions climatiques afin qu'ils

puissent intégrer ce thème de manière optimale dans les animations lorsque c'est approprié.

Nous proposons également une éducation «pure» au climat, comme les animations «Coach Climat» où les élèves peuvent élaborer leur propre scénario pour une société à faible émission de carbone d'ici 2050.

En outre, nous menons des actions en faveur du climat en coopération avec les autres programmes, comme le projet «Tiny Forest» dans le cadre du programme Nature.

Les aspects de l'éducation et de l'action en matière de climat sont tellement vastes et complexes qu'il existe un risque réel que le groupe cible avec lequel nous travaillons se retrouve dépassé et se démotive. C'est pourquoi nous adapterons délibérément notre approche en fonction de chaque groupe cible afin de transmettre les problèmes et les solutions de manière à ce que les participants en comprennent l'essence et restent motivés à contribuer à la construction d'un avenir neutre sur le plan climatique.

### Dans les écoles

L'éducation climatique que nous proposons actuellement s'adresse principalement aux élèves à partir de la cinquième primaire. C'est l'âge le plus adapté pour comprendre en profondeur les problèmes et les solutions liés au changement climatique. Pour le moment, notre offre comprend le **Coach Climat**, l'**AXA Climate School**, où la question du climat est abordée de manière scientifique avec des images inspirantes, la Fresque du Climat, où les élèves approfondissent la relation complexe entre les causes et les effets du réchauffement climatique. Le «**Ket Climat**», un sympathique personnage «venu du futur» explique ce que signifie le changement climatique aux élèves plus jeunes (élèves du primaire) et les incite à contribuer à une école, ville ou une commune climatiquement neutre. Nous souhaitons également utiliser l'outil «**GoodSchool Digitool**» ([www.goodschooldigitool.be](http://www.goodschooldigitool.be)) pour relever des données pratiques et concrètes.

Par ailleurs, nous nous attachons également à soutenir ou à former les enseignants et les établissements d'enseignement pour qu'ils disposent des bonnes informations et des méthodes les plus efficaces en matière de climat. Nous souhaitons utiliser notre expérience pratique pour contribuer à renforcer la place du climat dans les programmes éducatifs. Nous poursuivons le développement des **Parlements des jeunes** pour le climat afin qu'ils puissent s'adresser aux autorités locales et nationales.

### Pour le grand public

Nous proposons une aide aux communes et aux villes pour mettre en place des **projets climatiques** locaux participatifs avec leurs citoyens, dans lesquels elles se sont souvent déjà engagées par le biais de la «Convention des Maires» (un projet européen encourageant l'action locale en matière de climat et d'énergie).

### Dans les entreprises et les organisations

Les entreprises ont également des objectifs concrets en matière de climat et soutiennent un large éventail d'initiatives. En ce qui concerne l'éducation climatique pour les entreprises, GoodPlanet se concentre sur les animations interactives sur le climat et les teambuildings. En déployant notre expertise dans le cadre d'initiatives existantes telles que **BACA (Belgian Alliance for Climate Action)**, nous atteignons les employés de grandes entreprises qui ne sont pas encore impliqués dans la question climatique et nous les sensibilisons et les inspirons afin d'accroître leur soutien à l'action climatique. Avec la **Fresque du Climat**, GoodPlanet propose une animation ludique et instructive afin de comprendre les causes et conséquences du changement climatique et passer ensuite à l'action individuelle ou collective.

Nous mettons actuellement au point un outil de défis en ligne afin de motiver, d'inspirer et de mobiliser les employés sur les sujets climatiques complexes abordés lors de ces **teambuildings**. Après un exercice commun de teambuilding, les (groupes d') employés pourront utiliser cet outil pour s'engager dans des actions et des défis climatiques virtuels.

### Résumé : impact souhaité par projet



- Coach Climat
- AXA Climate School
- La Fresque du Climat
- Animations et teambuildings pour les entreprises



- Aide aux communes et aux villes pour les projets climatiques locaux
- Ket Climat



### 3.3 Sustainable Solutions pour les entreprises, les organisations et les autorités locales

Outre les sept programmes thématiques, «Sustainable Solutions» est le huitième programme de GoodPlanet et le seul programme axé sur un groupe cible. Dans le cadre de ce programme, nous adressons notre offre d'animations et de coaching en matière de durabilité aux entreprises, aux organisations et aux autorités locales. Les activités concrètes ont déjà été largement décrites dans les programmes thématiques.

Nous pensons en effet que le changement sociétal ne peut avoir lieu que si nous impliquons également les entreprises, les organisations et les autorités locales (et toutes leurs parties prenantes) dans nos activités. Pourquoi? Car nous considérons toutes ces organisations comme des lieux où l'on peut atteindre les gens, non seulement pour susciter un changement de comportement individuel, mais aussi pour mettre en œuvre des solutions et des actions structurelles afin de créer un impact durable. Par des actions conçues pour et en coopération avec ces larges groupes cibles, nous créons un impact dans le fonctionnement de l'entreprise ou de l'organisation ainsi qu'auprès des employés individuels, les citoyens. En outre, nous veillons toujours à ce que les activités puissent s'inscrire dans leur politique de durabilité.

#### Villes et communes

L'urbanisation s'intensifie, tout comme la pression sur l'espace dans la ville, qu'il s'agisse d'espace privé ou partagé. En outre, ce sont les villes qui souffrent le plus de la pollution et des problèmes de mobilité. Il reste de moins en moins d'espace et la qualité de vie se détériore, en particulier pour les personnes qui n'ont pas les moyens de déménager et d'échapper à la pollution et au bruit, mais souffrent ou souffriront le plus des effets négatifs du changement climatique. Parallèlement, la population de villes comme Anvers, Bruxelles et Gand rajeunit. Il est donc essentiel d'impliquer la jeune génération dans le changement climatique, la transition et le développement durable afin de s'assurer que personne ne soit laissé de côté et que même les «jeunes socialement vulnérables» puissent jouer un rôle actif dans cette transition. Mais nous ne ciblons bien sûr pas uniquement les jeunes : vivre ensemble dans la ville n'est pas une option, mais une nécessité.

La **Cera GoodWalk** est un moyen très accessible de mettre à l'honneur la durabilité dans la ville. Avec Cera, nous organisons chaque année une balade durable en ville, qui comptabilise près de 10 000 participants à chaque fois. Cette formule est unique en son genre, dans la mesure où son organisation implique la ville, le service de durabilité et du tourisme et tous ceux qui, dans la ville, sont actifs dans le domaine de la durabilité. Dans les années à venir, nous continuerons à mettre chaque année une ville sous les projecteurs.

En tant qu'autorités publiques, les **villes et les communes** ont une influence claire et directe sur la résolution de ces problèmes et peuvent sensibiliser leurs citoyens à adopter des changements durables en termes de comportement face aux déchets, d'habitudes alimentaires, de types de construction, de mobilité...

Il ne faut pas sous-estimer le rôle d'exemple des autorités locales. La façon dont elles fournissent leurs services, allouent les ressources financières, la façon dont les fonctionnaires travaillent dans l'administration et les



services sont autant de multiplicateurs de changement potentiellement inspirants. GoodPlanet considère donc les villes et les communes comme des partenaires importants en tant qu'intermédiaires pour atteindre les citoyens, le grand public. GoodPlanet se concentre principalement, mais pas exclusivement, sur les enfants à l'école et dans les loisirs, ainsi que sur un public cible vulnérable avec des animations, du coaching, des campagnes et des actions autour de tous nos thèmes de durabilité. Enfin, nous nous focalisons sur le fonctionnement interne des villes et des communes. Grâce à notre expertise et à notre expérience, nous les aidons à devenir plus durables.

### Entreprises et organisations

Il devient chaque jour plus clair que notre mode actuel de production et de distribution des biens et de prestation des services n'est pas durable. Il consomme plus de ressources et produit plus de déchets et d'émissions que ce qui est bon pour notre planète. Mais la bonne nouvelle est que de plus en plus d'entreprises se considèrent comme faisant partie de la solution.

Nous constatons une nette tendance dans le monde des affaires à intégrer la durabilité comme un thème transversal dans la manière de travailler, ainsi

qu'une implication croissante des parties prenantes. Elles unissent leurs forces pour atteindre les ODD, obtenir une certification (comme B Corp ou EMAS), fixer des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques (Science Based Targets) et aller clairement au delà du minimum légal en termes de RSE.

Toutefois, le contexte juridique et les exigences de «reporting» se font également plus stricts. Et la durabilité est devenue un moteur d'innovation. De plus en plus d'entreprises proposent des produits et des solutions durables, qu'il s'agisse de start-up fondées dans cette optique ou d'acteurs établis.

De même, de plus en plus de citoyens, de consommateurs et de (futurs) employés demandent des actions durables, une certaine transparence sur les normes de production et des produits et services durables, ou réduisent complètement leur consommation. Mais rendre une organisation durable n'est pas une mince affaire : il faut des connaissances techniques et une maîtrise des processus, une infrastructure et une gestion appropriées, mais surtout un haut niveau d'implication de toutes les parties prenantes, en particulier les collaborateurs, et un esprit de compréhension, d'innovation et d'amélioration continue. GoodPlanet contribue à impliquer et à guider toutes les parties prenantes internes et externes.

Afin de sensibiliser les **collaborateurs** aux questions de durabilité, nous organisons des activités sur le lieu de travail, telles que des animations, des ateliers ou des teambuildings, pour aider à comprendre, à expérimenter et à tester un comportement durable d'une manière amusante et positive. Ces activités sont souvent proposées ensuite à un plus grand public composé de clients ou des familles des travailleurs et d'autres parties intéressées. Voici un aperçu de notre offre : transformer un espace extérieur au bureau en un espace vert vivant et énergisant, favoriser l'esprit d'équipe en plein air avec une activité de rewilding ou un «Forest Challenge», préparer ensemble un déjeuner durable en récoltant et en cuisinant des produits de



la ferme, précédé d'une séance de pleine conscience dans la nature... Ou bien travailler sur des alternatives durables aux emballages plastiques en créant ensemble une œuvre d'art avec le butin d'un nettoyage de rivière et en fabriquant ensuite un tawashi ou un bee's wrap, ou encore participer à des formations pour apprendre les bases du changement comportemental ou celles des changements climatiques... Nous mettons également en place des sessions de coaching visant à mettre en œuvre des mesures durables concrètes sur le lieu de travail et y impliquons les employés. Une attention particulière est accordée au recours à des réseaux multiplicateurs, tels que les EcoTeams et les Green Teams, pour promouvoir des changements de comportement durables et l'engagement en matière de «responsabilité sociale des entreprises» dans les organisations.

Enfin, nous sommes impatients de remplir notre rôle au sein de la **Belgian Alliance for Climate Action**, une initiative de The Shift et du WWF qui invite le secteur privé (à but lucratif et non lucratif) et les institutions universitaires à prendre la tête de l'action climatique. GoodPlanet se concentrera sur les projets impliquant des collaborateurs au diplôme moins élevé dans la transition vers un environnement de travail plus durable.

### Labels de durabilité

GoodPlanet coordonne et promeut trois labels de durabilité internationaux : Blue Flag, Green Key et Green Flag. La sensibilisation et l'éducation des visiteurs et des citoyens sont essentielles. Les détenteurs de ce label font partie d'un réseau international où ils sont coachés et peuvent trouver l'inspiration en vue d'une gestion durable. Actuellement, GoodPlanet gère trois labels, mais nous restons ouverts à l'adhésion de nouveaux labels de durabilité réputés.



### Green Key (Clé verte)

Pour les personnes qui attachent de l'importance au tourisme durable (y compris le tourisme d'affaires), Green Key offre une valeur ajoutée unique. Il s'agit d'un label transparent qui garantit que le lieu Green Key choisi maintient son empreinte écologique à un faible niveau, par exemple en consommant moins d'eau, de gaz et d'électricité, en mettant en avant les alternatives biologiques et végétariennes, en encourageant les transports durables ou en utilisant des produits de nettoyage écologiques. L'accessibilité aux personnes en fauteuil roulant par exemple est également considérée comme un point important.

En 2021, le label compte un total de 246 établissements en Belgique, dont 130 en Flandre et à Bruxelles que nous gérons. Il existe 3 200 adresses Green Key dans 65 pays du monde. Un auditeur externe et un jury indépendant évaluent les sites chaque année. Ils doivent se conformer à une liste de critères très étendue, comprenant près d'une centaine de critères obligatoires à satisfaire, et c'est de loin la norme la plus ambitieuse du secteur du tourisme. Il s'agit d'un programme de la *Foundation for Environmental Education* (FEE). En Flandre, le programme est soutenu par Toerisme Vlaanderen, à Bruxelles par Visit Brussels et en Wallonie par *Inter-Environnement Wallonie* (IEW).



### Blue Flag

GoodPlanet coordonne le label de durabilité de l'eau «Blue Flag» dans notre pays, avec le soutien de Toerisme Vlaanderen, qui contribue à la promotion des sites spéciaux, et d'Aquafin, car une excellente qualité de l'eau est indispensable. En 2021, le label «Blue Flag» a été attribué à 20 plages de la Côte belge, 11 étangs de baignade et 8 ports de plaisance. Ces sites peuvent (à nouveau) arborer le pavillon bleu pendant un an. Blue Flag est un label international : on compte 471 Blue Flags dans 47 pays du monde.

Pour obtenir le label «Blue Flag», les sites doivent répondre à une longue liste de critères. Un auditeur externe, un jury belge indépendant et un jury international évaluent les sites chaque année. La propreté de l'eau (de baignade) est le critère le plus évident, mais on vérifie également la sécurité, le service et l'accessibilité (présence de sauveteurs, équipement de premiers secours, disponibilité d'eau potable...) et la situation en matière de gestion de l'environnement et de durabilité (une plage propre où l'on peut trier ses déchets, des toilettes propres...).

Il est également important que les visiteurs soient bien informés sur la qualité actuelle de l'eau et qu'ils trouvent un panneau d'information avec une carte générale du site, reprenant également les réserves naturelles locales.



### Green Flag

Le «Green Flag Award» est un label de qualité international pour les parcs et les espaces verts gérés de manière durable. Le Green Flag Award a été lancé au Royaume-Uni en 1996

et y est désormais considéré comme une valeur solide. L'organisation environnementale et initiatrice Keep Britain Tidy veut partager son expérience et son expertise avec les pays voisins et ceux du monde entier. Il flotte donc déjà 2 224 pavillons verts dans le monde, dont six en Flandre : Vrieselhof à Ranst, Kesselse Heide à Nijlen, Provinciaal Groendomein Rivierenhof à Deurne, De Averegten à Heist op den Berg, Park Vordenstein à Schoten et Nachtegalenpark à Anvers.

Le Green Flag Award vise à partager et promouvoir les bonnes pratiques dans le secteur des espaces verts, à intégrer des normes de gestion durable, à garantir que les parcs répondent aux besoins de leurs utilisateurs et à rendre les espaces verts de qualité accessibles à tous. Le projet «**Onbeperkt Buiten XL**» est axé sur la participation et la communication en matière d'accessibilité, notamment pour les personnes souffrant d'un handicap.

### Impact souhaité par projet



- Teambuildings
- Animations sur la durabilité/stands d'information/défis



- Accompagnement de la stratégie RSE/coachings
- Labels de durabilité : Blue Flag, Green Key, Green Flag
- Cera GoodWalk (promenades durables)



- Onbeperkt Buiten XL

## 4. Objectifs stratégiques et opérationnels 2022-2026



**4.1 Objectif stratégique 1 :**  
**GoodPlanet permet aux enfants et aux jeunes, via l'environnement scolaire, de faire des choix éclairés et durables par eux-mêmes et de concrétiser leurs engagements.**

Nous élargissons le cadre de référence des enfants et des jeunes en donnant une place centrale à l'éducation au développement durable via une approche systématique dans nos activités et projets.

Avec tous les acteurs de l'enseignement (enseignants, direction, parents, comités de parents, réseaux d'enseignement, pouvoirs organisateurs, services éducatifs et services d'appui), nous explorons de nouvelles perspectives d'action pour un développement durable et nous consolidons les idées préexistantes. En collaboration avec d'autres acteurs, nous contribuons au développement de la politique d'éducation au développement durable via notre expérience sur le terrain.

### **Objectif opérationnel 1.1 :**

**Nous offrons des possibilités d'apprentissage afin que les enfants et les jeunes acquièrent de nouvelles connaissances grâce à des expériences positives et découvrent des perspectives d'action durables.**

En acquérant des connaissances et des compétences, les enfants et les jeunes développent de nouvelles idées. Pour les leur transmettre, nous recourons à différentes méthodes de travail, mais gardons toujours certaines valeurs essentielles à l'esprit. Ces nouvelles connaissances offrent de nouvelles perspectives d'action, qui peuvent déboucher sur un choix ou un changement de comportement. Nous sommes conscients que les plus jeunes enfants ne sont pas encore capables de prendre des



décisions par eux-mêmes, mais nous faisons en sorte qu'ils transmettent le message à leur tour, notamment auprès de leurs parents. Par ailleurs, la mesure de l'impact de l'éducation au développement durable nécessite une approche spécifique et n'est pas toujours évidente.

#### KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) :

- Chaque année, nous travaillons avec au moins 30 % des écoles autour des thèmes liés à l'éducation au développement durable.
- Nous mesurons l'impact d'au moins trois projets chaque année.

#### ACTIVITÉS :

1. Animations sur différents thèmes de durabilité
2. Outils pédagogiques – matériel didactique
3. Campagnes
4. Poursuivre le développement et le déploiement de la méthodologie de mesure d'impact

#### **Objectif opérationnel 1.2 :**

**Nous aidons les établissements d'enseignement à mettre en œuvre une approche «whole school» (école entière) pour la durabilité.**

L'école assume avant tout un rôle pédagogique. La qualité de l'enseignement et des processus d'apprentissage occupe une place centrale. L'école est également un organisme, une sorte de «petite entreprise». Elle joue également un rôle social en tant qu'institution proposant des activités extrascolaires et constitue un laboratoire possible pour le changement. Nous voulons que les écoles ne se contentent pas d'éduquer au développement durable, mais qu'elles intègrent, diffusent et rendent visibles les piliers du développement durable dans leurs autres rôles. Nous voulons ainsi aider les écoles à créer un environnement scolaire durable contribuant à la réalisation de notre objectif stratégique

envers notre groupe cible d'enfants et de jeunes. Concrètement, nous investissons dans des projets qui relient les différents acteurs du secteur scolaire entre eux et qui aboutissent à un impact concret au sein de la communauté scolaire.

#### KPI :

- Entre 2022 et 2026, nous réaliserons une moyenne de 200 animations liées à des trajets de formation par an.
- D'ici 2022, notre outil de mesure de la portée (CRM) sera lié à notre outil de mesure de l'impact (GoodSchool DigiTool).
- D'ici 2022, les thèmes de l'économie circulaire, de l'énergie, de l'eau et de la mobilité auront été activés dans le GoodSchool DigiTool.
- D'ici 2023, le thème de la nature aura été activé dans le GoodSchool DigiTool.
- D'ici 2024, le thème de l'alimentation aura été activé dans le GoodSchool DigiTool.
- D'ici 2026, au moins 1 000 écoles utiliseront le GoodSchool DigiTool.
- Avec d'autres acteurs, nous continuerons à travailler sur une approche intégrée des différents thèmes au niveau de l'école dans au moins dix écoles ambassadrices GoodPlanet jusqu'en 2026.

#### ACTIVITÉS :

1. Parcours autour de différents thèmes de durabilité
2. Développer un concept pour les écoles ambassadrices GoodPlanet
3. Développer le GoodSchool DigiTool comme outil d'impact pour la durabilité *dans l'environnement scolaire*

### Objectif opérationnel 1.3:

**Nous donnons aux enfants et aux jeunes les moyens de participer à l'élaboration des politiques.**

Nous donnons aux enfants et aux jeunes une voix, par exemple dans le débat sur le climat. Nous voulons encourager la citoyenneté active par des expériences concrètes avec les processus démocratiques. En accompagnant ces processus participatifs du bas vers le haut, nous inspirons des politiques sur nos thèmes aux niveaux local, régional et international.

KPI :

- Entre 2022 et 2026, nous travaillons chaque année à la participation des enfants et des jeunes aux politiques dans cinq villes ou communes.

ACTIVITÉS :

1. Projets de participation politique avec des enfants et des jeunes
2. Promouvoir les projets participatifs auprès des villes et des communes
3. Rechercher, tester, intégrer et diffuser de nouvelles techniques participatives et explorer les possibilités de canaliser la contribution des enfants et des jeunes recueillie dans le cadre de projets existants jusqu'au niveau politique



### 4.2 Objectif stratégique 2 :

**GoodPlanet implique les employés et les parties prenantes des entreprises, des organisations et des autorités locales dans la transition vers une société durable.**

Nous développons des partenariats durables avec des entreprises, des organisations et des autorités locales.

Les activités de notre programme Sustainable Solutions et la communication à ce sujet suscitent et élargissent l'adhésion en faveur des politiques de RSE et propulsent le processus de transition au sein des villes, des communes, des organisations, des entreprises et de leurs parties prenantes. Pour que la transition finale réussisse, il est extrêmement important que les employés et les citoyens en particulier (mais aussi les fournisseurs, les clients, les partenaires...) soient correctement informés des changements à venir, se sentent impliqués, y contribuent et, à long terme, donnent également des impulsions au sein de leur équipe, de leur famille ou parmi leurs amis.

Nous travaillons sur deux niveaux d'impact : des activités ludiques uniques qui sensibilisent à des questions de durabilité particulières et des modules complets qui font partie d'un processus de transition basé sur l'expertise thématique de GoodPlanet et sur sa connaissance des techniques de changement de comportement. Nous apportons aide et conseil aux responsables RH, RSE ou en matière d'environnement, afin d'impliquer collègues et citoyens. Et nous coachons des équipes dans la mise en œuvre d'initiatives durables et dans la cocréation d'actions collectives.

Nous incluons dans notre travail nos propres priorités thématiques, mais aussi les priorités définies dans le nouveau Green Deal de l'Union européenne (par exemple la taxonomie pour les activités durables ou le plan d'action «pollution zéro»).

### **Objectif opérationnel 2.1 :**

**Nous élargissons et approfondissons l'adhésion en faveur de transitions durables grâce à des activités prêtes à l'emploi ou sur-mesure.**

D'ici 2026, nous étendrons encore notre programme pour les entreprises et les organisations. Nous proposons également des formats sur-mesure en plus de notre offre standard parce que nous estimons qu'une coopération optimale avec les parties prenantes est importante. Nous fournissons le contenu et, ensemble, nous établissons le lien avec le monde des entreprises/organisations ou de la ville/commune et nous analysons quelle activité privilégier et comment la mettre en place pour correspondre à chaque fonctionnement de travail au quotidien.

KPI :

- D'ici 2026, le programme Sustainable Solutions organisera 100 activités par an dans au moins 15 entreprises ou organisations.

ACTIVITÉS :

1. Animations prêtes à l'emploi, teambuildings, formations et volontariats sur les questions de durabilité
2. Activités adaptées aux défis de la RSE des entreprises, des organisations et des autorités locales
3. Élargir et promouvoir notre offre auprès des entreprises, des organisations et des autorités locales

### **Objectif opérationnel 2.2 :**

**Nous aidons les managers RSE et les équipes de collaborateurs à lancer et mettre en œuvre des initiatives durables encouragées en interne ou imposées par les autorités.**

D'ici 2026, nous aurons développé plusieurs projets ayant pour but d'œuvrer ensemble à un changement durable et concret. Nous transmettons nos expériences et nos méthodes aux managers RSE et à leurs équipes, afin qu'ils puissent traduire les décisions ou défis auprès des employés dans le cadre de la politique de RSE et impliquer les employés dans la politique de RSE. Les initiatives peuvent venir des travailleurs eux-mêmes, être imposées par le management ou par les autorités (comme dans le cas du nouveau sac bleu). Si possible, elles font référence aux ODD ou au Green Deal de l'UE.

KPI :

- Coopérer avec cinq entreprises, organisations ou autorités locales chaque année d'ici 2026.

ACTIVITÉS :

1. Fournir des conseils stratégiques aux partenaires
2. Renforcer l'effet multiplicateur des initiatives de durabilité
3. Coaching adapté aux défis de la RSE des entreprises, des organisations et des autorités locales

### Objectif opérationnel 2.3:

#### Nous coordonnons et promovons les labels de durabilité.

En 2026, nous serons connus en tant qu'acteur important dans le domaine des labels de durabilité. Nos labels Green Key, Blue Flag et Green Flag sont des labels bien connus/établis en Belgique et des adresses incontournables pour le consommateur/citoyen durable.

#### KPI :

- Nous délivrons 15 nouveaux labels de durabilité par an, tous labels confondus.
- Nous lançons au moins cinq campagnes promotionnelles chaque année auprès des utilisateurs et des détenteurs de nos labels de durabilité.

#### ACTIVITÉS :

1. Coordination des labels de durabilité
2. Actions et/ou événements promotionnels pour les touristes et le grand public
3. Accroître la valeur des labels de durabilité pour les exploitants
4. Coopération avec les autorités locales pour promouvoir les labels de durabilité
5. Intégrer l'expertise des programmes dans les labels de durabilité
6. Explorer les possibilités d'établir ou d'acquérir de nouveaux labels de durabilité



### 4.3 Objectif stratégique 3 :

**GoodPlanet inspire et motive toutes les générations à coexister durablement les uns avec les autres et avec la nature dans leur cadre de vie et durant leur temps libre.**

Nous voyons des possibilités de valoriser notre expertise auprès des enfants et des jeunes dans l'environnement scolaire envers d'autres groupes cibles et nous voyons les partenariats dans notre vaste réseau comme des leviers pour intégrer la durabilité à tous les niveaux de la société.

En outre, GoodPlanet souhaite répondre explicitement à l'aspect «juste» de la transition en se concentrant davantage sur les enfants et les jeunes socialement vulnérables, afin de les mettre en relation avec la nature et les uns avec les autres, avec leurs parents et leurs familles, dans le cadre de leurs loisirs.



### **Objectif opérationnel 3.1 :**

**Nous connectons, activons et soutenons toutes les générations autour d'espaces verts partagés respectueux du climat, de la biodiversité et de la santé.**

Même en dehors de l'école et du travail, nous connectons les gens entre eux et avec la nature en construisant des Tiny Forests, des jardins intergénérationnels et des bois cocons et en les rendant aussi accessibles que possible.

Nous mettons un point d'honneur à impliquer les (grands-)parents, les voisins... dans la transition vers une société durable par le biais de nos projets scolaires.

Nous profitons de notre 25<sup>e</sup> anniversaire pour réunir tous nos groupes cibles dans la nature et les relier autour de nos thèmes.

KPI :

- Chaque année, nous réalisons dix activités qui rassemblent différents groupes cibles dans un espace vert extérieur commun.

ACTIVITÉS :

1. Création d'espaces verts extérieurs partagés
2. Activités dans les espaces verts
3. Impliquer les (grands-)parents, les voisins... dans la mesure du possible dans nos projets scolaires

### **Objectif opérationnel 3.2 :**

**Par des projets menés avec des organisations socioculturelles, nous donnons aux enfants et aux jeunes socialement vulnérables la possibilité de contribuer à la transition vers une société plus durable.**

Nous nous concentrons sur les enfants et les jeunes socialement vulnérables, ainsi que sur leurs parents et leurs familles, dans le secteur

des loisirs. Dans chaque programme, nous prêtons attention à ce groupe cible dans la mesure du possible et nous examinons si nous pouvons développer une offre inclusive.

KPI :

- Chaque année, nous réalisons au moins cinq projets ou activités qui soutiennent les enfants et les jeunes socialement vulnérables dans le cadre de l'un de nos thèmes de durabilité.

ACTIVITÉS :

1. Donner aux enfants et aux jeunes socialement vulnérables une voix dans le débat sur la transition
2. Activités autour de nos thèmes de durabilité spécifiquement destinées aux enfants et aux jeunes socialement vulnérables

### **Objectif opérationnel 3.3 :**

**Grâce à des campagnes menées en coopération avec des partenaires, nous encourageons les publics cibles communs à consommer et à vivre ensemble de manière durable.**

Pour atteindre le grand public, GoodPlanet peut utiliser ses nombreux partenariats comme des leviers. Nous nous concentrerons encore davantage sur les partenariats avec les organisations, les autorités et les entreprises afin d'atteindre ensemble un large public d'ici 2026. Nous disposons de notre côté de nos actions et de notre expertise tandis que, de leur côté, ils s'efforcent d'atteindre des groupes cibles plus larges, comme les parents par le biais des écoles, les clients par le biais des entreprises, les citoyens par le biais de la communication de la ville, les jeunes par le biais d'un partenaire média branché...

KPI :

- Chaque année, nous mettons sur pied au moins trois campagnes grand public.
- Chaque année, nous aidons dix autorités locales à sensibiliser leurs citoyens aux questions de durabilité.

ACTIVITÉS :

1. Actions, campagnes et événements publics sur la durabilité
2. Plateformes éducatives en ligne sur un mode de vie plus durable

### **Objectif opérationnel 3.4 :**

**Nous créons un réseau de personnes qui, avec GoodPlanet, prennent la tête de la transition vers une société durable.**

D'ici à 2026, nous réussissons à construire un réseau de bénévoles, experts, ambassadeurs et donateurs, qui tentent de réaliser notre mission, chacun avec sa propre expertise et ses propres possibilités.

Nous élaborons également une offre attrayante pour eux, afin de les rassembler et de les inciter à modifier leur comportement dans le respect de la planète.

D'ici à 2026, nous établissons un certain nombre de collaborations avec des partenaires, principalement dans le secteur culturel. Cela inclut certainement la coopération avec notre organisation sœur en France, la Fondation GoodPlanet. Nous concentrons ces projets sur les médias dans lesquels la représentation de nos thèmes dans l'art, comme la photographie et le cinéma, est centrale.

KPI :

- Jusqu'en 2026, nous réunirons nos partenaires, bénévoles, experts, ambassadeurs et donateurs autour d'une activité au moins une fois par an.

ACTIVITÉS :

1. Événements (par exemple, exposition, projection de film) pour le réseau GoodPlanet



#### **4.4 Objectif stratégique 4 : GoodPlanet est une organisation chaleureuse, durable, reconnue et en bonne santé financière.**

Nous formulons également des objectifs qui se rapportent à notre propre fonctionnement, car une organisation performante n'est possible qu'avec une équipe forte. C'est pourquoi nous sommes attachés à un engagement fort et au bien-être du personnel, des bénévoles, des administrateurs et des membres.

En tant qu'organisation axée sur la durabilité, nous voulons donner nous-mêmes le bon exemple. La gestion d'entreprise durable est dans nos gènes. En tant qu'organisation, nous avons l'ambition de créer un impact grâce à nos nombreux projets. La réputation de notre organisation revêt

également son importance, non pas comme une fin en soi, mais comme un levier.

Une base financière solide et une communication transparente des chiffres sont indispensables. Nous voulons diversifier nos sources de revenus.

#### **Objectif opérationnel 4.1. :**

**Nous misons sur l'engagement et le bien-être de l'ensemble du personnel, des bénévoles, des administrateurs et des membres, ainsi que sur le développement continu.**

Nous investissons également dans notre équipe afin qu'elle ne s'adresse pas seulement à nos groupes cibles en fonction d'un projet ou d'une activité, mais qu'elle porte notre message en tant que collaborateurs et ambassadeurs de l'organisation GoodPlanet.

Nous voulons que chacun se sente concerné par l'organisation et nous voulons investir pour que GoodPlanet ne cesse d'apprendre grâce à l'échange de connaissances et au développement de compétences. Nous mettons l'accent sur l'épanouissement permanent par le biais, entre autres, d'un plan de développement personnel, de moments d'évaluation, de (peer) coaching et d'un plan de formation. Nous prévoyons une auto-évaluation régulière au niveau de la Management Team et de l'organe directeur.

En outre, il n'est pas imaginable d'espérer un impact et un changement de comportement auprès du public cible si le «porteur du message» ne se sent pas lui-même bien dans sa peau. À partir de notre valeur centrale qui nous unit tous, nous voulons optimiser le bien-être des travailleurs, des bénévoles, des administrateurs et des membres.

KPI :

- Entre 2022 et 2026, 90 % des employés, bénévoles, administrateurs et membres seront satisfaits ou très satisfaits en moyenne.
- D'ici 2023, moins de 15 % du personnel, des bénévoles, des administrateurs et des membres présenteront des symptômes de burn out (repère : moyenne belge de 25 %).

ACTIVITÉS :

1. Introduction d'un baromètre du bien-être et test périodique du bien-être des employés
2. Épanouissement permanent et gestion des performances
3. Mise en œuvre d'un nouveau système de classification des fonctions et de politique salariale
4. Mise à jour des règles de gouvernance d'entreprise
5. Assemblée générale extraordinaire annuelle

#### **Objectif opérationnel 4.2 :**

**Nous donnons le bon exemple en matière de durabilité avec notre fonctionnement interne.**

En tant qu'organisation qui aide les autres sur la voie d'une plus grande durabilité, nous voulons donner nous-mêmes le bon exemple. Nous développons un nouvel outil de planification pour optimiser les déplacements professionnels. Nous limitons autant que possible les voyages en avion et, si nécessaire, nous compensons les émissions de CO2. Pour les nuitées et lorsque nous avons besoin de lieux de réunion externes, nous choisissons un lieu Green Key dans la mesure du possible. Au bureau, nous privilégions l'alimentation biologique et équitable, le recyclage de tous les flux de déchets, le compostage, l'utilisation de matériel informatique reconditionné, les produits de vaisselle

écologiques... Nous tenons compte de critères de durabilité lors du choix de nos fournisseurs. En outre, nous sommes situés au Mundo-b, un site qui valorise la durabilité, et nous jouons un rôle actif dans la société coopérative du même nom. Nous avons reçu le label diversité d'Actiris et nous continuons à travailler à la poursuite du déploiement de notre plan de diversité. Nous profiterons également du nouveau droit des sociétés pour mettre à jour nos statuts, en y intégrant notamment de nouvelles caractéristiques de gouvernance d'entreprise.

KPI :

- GoodPlanet obtient la reconnaissance de sa gestion d'entreprise durable.
- Au moins 5 % des employés sont issus de l'immigration et pas plus de 70 % des administrateurs et des employés sont du même sexe (en général et au sein de la Management Team).

ACTIVITÉS :

1. Politiques durables de mobilité, d'achat et de bureau
2. Politique de diversité

#### **Objectif opérationnel 4.3 :**

**Nous saisissons les opportunités et recherchons des occasions de faire connaître GoodPlanet en tant qu'organisation.**

Nous voulons qu'à l'avenir, nos groupes cibles et nos partenaires sachent qui nous sommes, qu'ils connaissent les valeurs que nous défendons et ce que nous faisons. À cette fin, nous avons élaboré un plan de communication stratégique que nous déploierons au cours des cinq prochaines années, en mettant l'accent sur la croissance de la communication en ligne (site Web, e-mailings et médias sociaux), sur un travail de presse plus intensif et sur un engagement accru en faveur de la communication relative à



notre impact et à nos objectifs, ainsi que sur la narration de notre impact concret sur le terrain.

Nous voulons structurer et professionnaliser davantage nos contacts avec tous les groupes cibles, de nombreux partenaires et organisations grâce à une politique CRM forte, des «customer journeys» et des enquêtes régulières auprès de nos parties prenantes (écoles, partenaires, participants à nos actions et campagnes, donateurs...), mais aussi afin de connaître l'impact de notre fonctionnement et de notre communication et l'image que nous véhiculons. De cette façon, nous créons un lien qui va au-delà des projets individuels. Nous nous y sommes mis dès 2020 en créant les «GoodTeachers»: un groupe d'enseignants que nous interrogeons régulièrement sur nos offres éducatives, nos méthodes d'apprentissage en ligne... À la fin de 2020, ce groupe comptait près de 200 enseignants et nous a transmis des contributions très précieuses. Nous allons donc poursuivre dans cette voie.

KPI :

- Chaque année, nous atteignons 3 500 écoles et 200 entreprises/organisations grâce à des parcours de communication axés sur des groupes cibles.
- Chaque année, nous organisons au moins cinq événements de presse et envoyons dix communiqués de presse.
- Chaque année, nous menons une enquête auprès d'au moins un sous groupe cible parmi nos trois groupes cibles principaux : les écoles, les entreprises et le grand public. Nous y associons au moins une action d'amélioration.

ACTIVITÉS :

1. Implémentation du CRM
2. Enquête auprès de nos groupes cibles
3. Parcours de communication distincts pour les écoles, entreprises/organisations, autorités locales, grand public.

**Objectif opérationnel 4.4 :**

**Nous augmentons notre part de revenus non liés.**

GoodPlanet est une organisation financièrement saine, autonome et indépendante. Nous aspirons toujours à mieux diversifier nos moyens financiers afin d'être aussi indépendants que possible à ce niveau, mais uniquement dans le respect de notre code éthique interne. Les bénéfices réalisés sont réinvestis dans des projets destinés aux enfants et aux jeunes. De cette manière, nous voulons être une organisation stable capable d'aborder sereinement les bonnes et les moins bonnes périodes, et de répondre rapidement aux besoins sociaux actuels.

KPI :

- D'ici 2026, le programme Sustainable Solutions rapportera chaque année 200 000 euros net.
- D'ici 2026, nous doublerons le montant des dons et legs (par rapport à l'année de référence 2020).
- D'ici 2026, nous aurons constitué une réserve financière saine, qui se traduira notamment par un fonds réservé aux passifs sociaux (valeur cible de 800 000 euros, à effectif de personnel constant).
- D'ici 2026, nous aurons doublé le nombre de projets européens dans lesquels nous sommes impliqués, passant de trois à six.

ACTIVITÉS :

1. Implémentation du plan marketing Sustainable Solutions
2. Prospection en tant que partenaire de projets européens
3. Plan d'action pour les dons et legs

# 5. Financement

## Cadre et instruments

La politique financière de GoodPlanet est définie par l'organe directeur. Comme le prévoit la loi, l'assemblée générale approuve le budget et les comptes annuels. Pour les exercices 2021-2023, «Callens, Pirene, Theunissen & C<sup>o</sup>» (représenté par Stéphane Rosier) a été désigné comme commissaire.

Le suivi financier quotidien est assuré par le Finance Manager, avec l'aide d'un collaborateur et d'un comptable externe, sous la responsabilité finale de l'Internal Affairs Director. L'organe directeur désigne un trésorier parmi ses membres, qui suit les aspects financiers avec une attention particulière. Une mise à jour complète de la situation financière des projets est réalisée et soumise à l'organe directeur quatre fois par an.

Les processus nécessaires à un suivi financier correct sont prévus, tels que : bons de commande, devis, contrats, facturation, paiements, recouvrement des factures. La délégation de pouvoirs au management (en fonction des niveaux budgétaires) est régie par l'organe directeur. Le principe des quatre yeux s'applique en général, ce qui signifie que les contrats et les engagements financiers doivent toujours être validés par deux personnes.

## Revenus et coûts

Les activités de GoodPlanet sont très diverses, ce qui se traduit par des sources de revenus tout aussi diverses. Les subventions liées aux projets, les appels d'offres publics et les partenariats avec des organisations privées et des entreprises représentent notre plus grande source de revenus. S'y ajoutent les parrainages, les dons, les recettes propres (comme les animations payantes), les subventions structurelles (LNE) et les subventions salariales (Maribel). GoodPlanet est agréée par le SPF Finances pour délivrer des attestations fiscales dans le cadre de dons. La majorité des revenus (70 %) provient des ressources propres. Le reste (30 %) provient de subventions (principalement liées à des projets).

Les revenus sont bien répartis entre les sept thèmes de fond, les thèmes prioritaires (économie circulaire, mobilité et alimentation) représentant une part plus importante que les quatre autres thèmes.

Les activités de GoodPlanet sont à forte intensité de main d'œuvre. Environ 77 % des coûts sont des coûts salariaux. Environ 10 % des dépenses sont directement liés à l'organisation des activités. Environ 12 % des coûts sont liés aux locaux et au fonctionnement général, qui comprend également tous les amortissements, par exemple pour les TIC.





Ensemble,  
faisons de notre  
planète une  
**GoodPlanet.**



## COLOPHON

**RÉDACTION :** Ellen De Bock, Kristina Heck, Fenna Bouve, Simon Reijniers, Johan Goossens, Julie Godard, Verena Reniers, Anna Leonard, Kelly De Leuze, Noémie Gevers, Véronique Siquet, Lola Renard, Ina Krueger, Sévérine Hervé, Valerie Vermeiren, Kris Van Ingelghem & l'équipe GoodPlanet.

**RÉDACTION FINALE :** Marjolaine Blommaert **MISE EN PAGE :** Fenna Bouve **PHOTOS :** Archives d'images de GoodPlanet, sauf indication contraire.

**PHOTO DE COUVERTURE :** Dieter Telemans (photo du projet «Buitenkansen», septembre 2019)

**POUR TOUTE QUESTION OU REMARQUE CONCERNANT CE PLAN STRATÉGIQUE, CONTACTEZ :** Jo Van Cauwenberge (directeur), [j.vancauwenberge@goodplanet.be](mailto:j.vancauwenberge@goodplanet.be)

**GOODPLANET.be**

Rue d'Édimbourg 26  
1050 Bruxelles  
T 02 893 08 08  
[hello@goodplanet.be](mailto:hello@goodplanet.be)  
[www.goodplanet.be](http://www.goodplanet.be)