

Bilan d'impact 12^e édition

Tous au Compost ! 2025



Réseau
Compost
Citoyen

UNE OPÉRATION INITIÉE PAR
LE RÉSEAU COMPOST CITOYEN

DES ATELIERS
AUTOUR DU COMPOST
DANS TOUTE LA FRANCE !

TOUS au COMPOST!

12^{ME} ÉDITION

ENSEMBLE POUR
NOURRIR LE SOL !

du 29 mars
au 13 avril
2025

12^e QUINZAINE NATIONALE
DU COMPOSTAGE
DE PROXIMITÉ

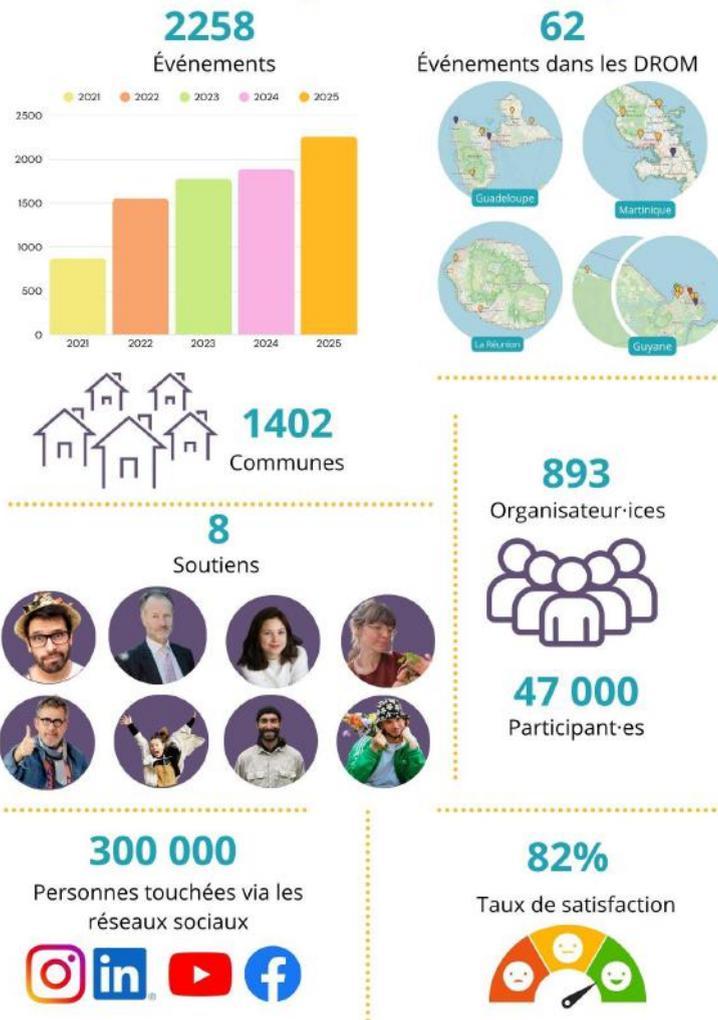


#TOUSAUCOMPOST2025
WWW.TOUSAUCOMPOST.FR

Avec la participation de  

 Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme

Tous au Compost ! L'infographie



Du **29 mars au 13 avril 2025** s'est déroulée la 12e édition de *Tous au Compost !*, coordonnée par le Réseau Compost Citoyen et les réseaux régionaux avec le **soutien de l'ADEME et de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès Humain**.

Au total, **ce sont plus 2258 événements qui se sont tenus partout en France métropolitaine et d'outremer, soit 7023 heures d'animation dans 1402 communes différentes** autour du thème "*Ensemble pour nourrir le sol !*". Le record de 2024, de 1888 événements, a largement été battu !

Ce bilan permet d'**estimer la pertinence de l'opération dans son ensemble et des nouveautés 2025**. Il a également pour but d'**orienter le développement stratégique de l'organisation de l'édition 2026**, notamment en prenant en considération les retours et attentes des participant·es.

Il repose sur des données récoltées sur le site internet de *Tous au Compost !* (www.tousaucompost.fr), sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn, de retours des coordinateur·ices des Réseau Compost Citoyen régionaux, et des réponses au questionnaire de satisfaction envoyé aux organisateur·ices.

Merci à toutes celles et ceux qui ont contribué à la réussite de l'édition 2025 !

Table des matières

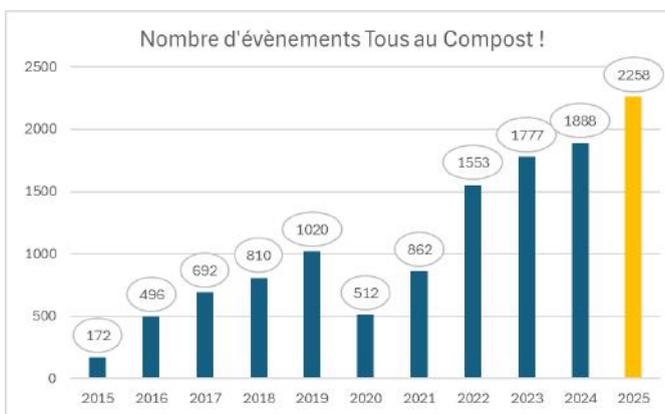
1. L'évolution de Tous au Compost !	3
2. Le rôle du Réseau Compost Citoyen (RCC)	5
a. La coordination	5
b. La promotion de l'événement Tous au Compost !	6
1. Le site internet officiel	6
2. Le kit de communication	7
3. La communication sur les réseaux sociaux	8
4. La stratégie d'influence	9
5. Les Relations Presse	12
6. Les partenariats	13
3. Les événements de la quinzaine et la participation	14
a. Typologie des 2258 événements cartographiés	14
b. Répartition géographique et dynamiques régionales	16
4. Retours sur l'édition 2025	19
a. Résultats du questionnaire	19
5. Perspectives et évolutions 2026	25

1. L'évolution de Tous au Compost !

Une semaine de compostage de proximité a été initiée à Chambéry en 2011 s'étendant dès 2013 sur d'autres territoires, notamment en Rhône-Alpes.

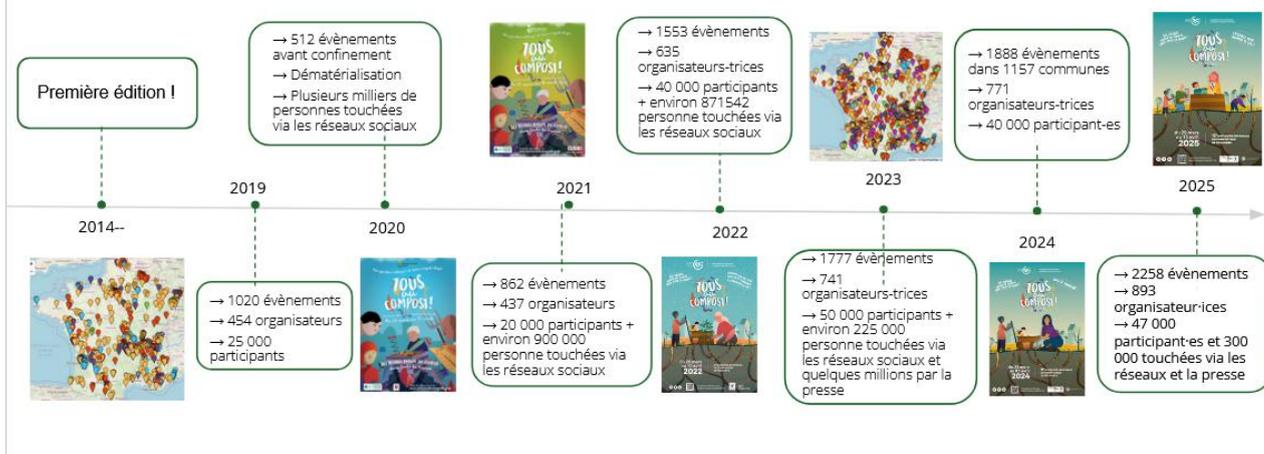
En 2014, le Réseau Compost Citoyen s'empare du projet et le développe à l'échelle nationale. En 2016, la semaine est rebaptisée *Tous au Compost !*. L'événement ne cesse alors de prendre de l'ampleur : 700 événements organisés en 2017, plus de 800 en 2018, il passe la barre des 1 000 en 2019 et s'étend alors sur deux semaines : la quinzaine *Tous au Compost !*. Le Réseau Compost Citoyen a su s'adapter pendant la Covid-19 en donnant de la visibilité aux initiatives individuelles et activités numériques avec une présence affirmée sur les réseaux sociaux #TousAuCompost.

Précédemment, la 11e édition de *Tous au Compost !*, du 23 mars au 7 avril 2024, a enregistré un nombre record d'événements : 1 888. Soit 5 660 heures d'animation proposées par 741 organisateur-ices dans 1 157 communes, en métropole, La Réunion, Guadeloupe, Martinique et Guyane. Cela représente a minima 40 000 personnes sensibilisées sur le terrain, sans compter l'impact de la presse et des réseaux sociaux.



En 2025, la 12e édition de *Tous au Compost !* totalise plus 2 258 événements qui se sont tenus partout en France métropolitaine et ultra-marine, soit 7 023 heures d'animation dans 1 402 communes différentes. Cette mobilisation collective a rassemblé **893 organisateur-ices, soit 20% de plus qu'en 2024, pour environ 47 000 participant-es.**

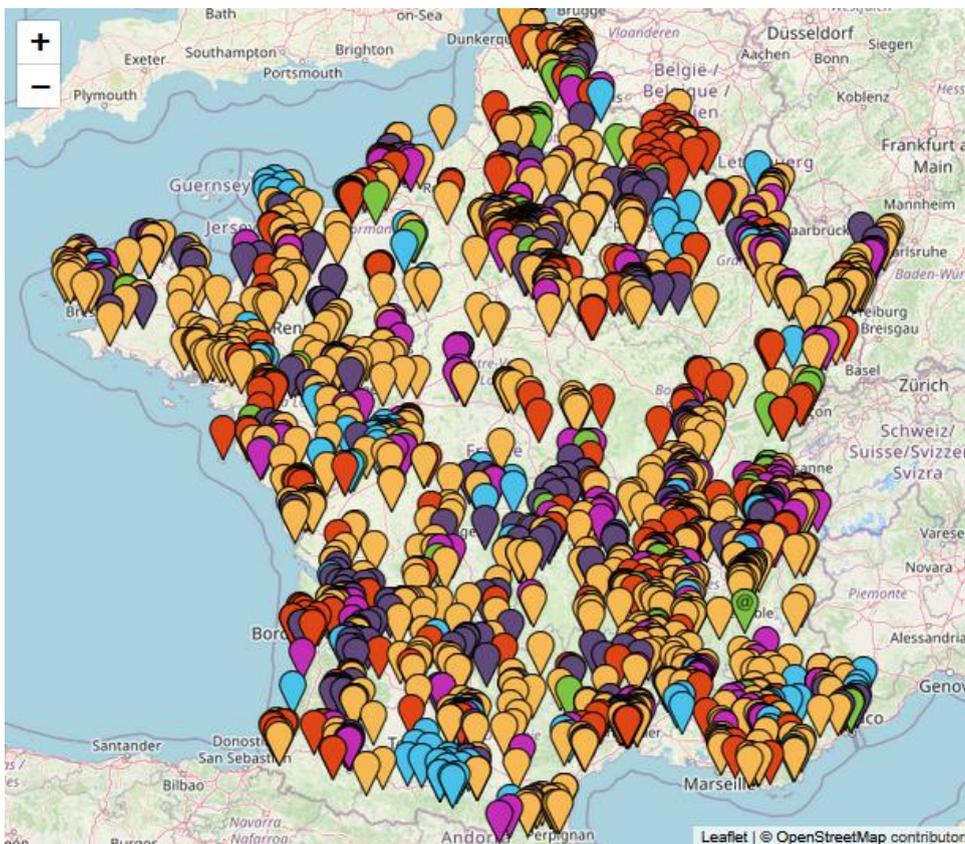
QUELQUES CHIFFRES...



Cartographies des 2 258 événements répertoriés sur www.tousaucompost.fr

- Légende :
-  Compost'Tour
 -  Conférence
 -  Visite de site (distribution de compost, matériel, gestes techniques, etc.)
 -  Formation
 -  Animation pédagogique (jeux autour du compostage, exposition etc.)
 -  Compost'Party
 -  Évènement dématérialisé

En métropole :



Dans les départements d'outre-mer :





Martinique



Réunion

2. Le rôle du Réseau Compost Citoyen (RCC)

a. La coordination

L'équipe du Réseau Compost Citoyen national assure la coordination de l'événement et des réseaux régionaux, ainsi que l'animation nationale.

Les RCC régionaux accompagnent les organisateur-ices, les adhérent-es et acteurs locaux et facilitent la promotion avec la presse locale et les réseaux sociaux. Certains RCC régionaux maillent leur territoire avec des relais ou ambassadeur-ices départementaux-ales. Dans les régions sans RCC formellement constitués, les adhérent-es volontaires se mobilisent pour assurer ce relais régional.

Les citoyen-nes, structures associatives ou privées et collectivités sont invité-es à organiser une ou plusieurs animations autour du compostage de proximité ou du thème annuel choisi et à les inscrire sur le site www.tousaucompost.fr afin de centraliser les informations, bénéficier des outils mis à disposition et augmenter leur visibilité auprès du grand public.

Le message accompagnant cette 12e édition de *Tous au Compost !* était "Ensemble pour nourrir le sol !", en cohérence avec la thématique annuelle du plan de communication 2025 du Réseau Compost Citoyen : "Territoires organiques, ensemble pour nourrir les sols".

b. La promotion de l'événement Tous au Compost !

Afin de promouvoir l'événement auprès du grand public, le RCC s'est appuyé sur :

- le site internet officiel et la mise à disposition d'outils (cartographie et agenda) et de contenus dans le kit de communication
- une communication sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok)
- la notoriété d'[un groupe d'influenceur·euse](#)
- les relations presse avec l'agence La Cerise
- un réseau de partenaires relais

1. Le site internet officiel

Le site internet a pour objectif de présenter *Tous au Compost !*, d'outiller les organisateur·ices et d'informer le grand public des modalités des événements. Il met à disposition le kit de communication, des outils d'animation et une photothèque en libre accès, permettant de partager les images des événements.

Nous avons observé une augmentation régulière et progressive des visites sur le site de fin janvier jusqu'au 28 mars, la veille du début de la quinzaine. Le pic a été atteint **mardi 11 mars avec 902 visites (vidéo d'Ophélie)**, puis **jeudi 27 mars avec 1002 visites**. C'est légèrement moins qu'en 2024.

Nous voyons sur le graphique ci-dessous que le site est peu consulté pendant les weekends, ce qui pourrait être expliqué par le fait que la majorité des utilisateurs du site sont les organisateur·ices d'événements qui travaillent en semaine (associations, entreprises, collectivités). Une fois la quinzaine démarrée, le site est de moins en moins consulté, la courbe diminuant régulièrement, mise à part des petits pics les lundis ou jour de publication d'un·e influenceur·se. La tendance globale est très similaire à celle de 2024.

2025



2024



Entre le 1er mars et le 13 avril (après la fin de *Tous au Compost !*), le site a reçu 19 659 visites (contre 20 751 en 2024), avec 63 223 pages vues (57 797 en 2024). La plupart des visiteur·euses vont pour trouver ou inscrire leur(s) événement(s) et télécharger les outils de communication. La page "Visiteurs" pour voir l'agenda et la cartographie des événements inscrits a été vue au moins 4 692 fois (contre 4 420 en 2024).

2. Le kit de communication

Le kit de communication disponible et téléchargeable directement sur le site contient :

- Les affiches, bannière, logo et signature mail
- Le Dossier de Presse 2025
- Le Kit École avec un choix d'activités à animer (quiz...)
- Le Guide " Qu'est-ce qu'un événement Tous au Compost ! ?" pour accompagner au mieux les citoyens dans l'organisation de leur événement.
 - Des documents divers dédiés à l'animation d'événements, des conseils pour les référents de site, une bibliographie, un guide de fabrication d'un tamis, etc.
 - NOUVEAUTÉS : une fiche "Amplifier la communication" et une fiche "Contacter sa collectivité pour l'organisation d'un événement *Tous au Compost !*"

Il y a eu 9 760 téléchargements de documents à partir du site (contre 10 534 en 2024). Les supports de communication du kit sont en tête avec plus de 3 400 téléchargements, suivis des supports pédagogiques (quiz compostage, idées reçues, guide d'utilisation du compost et clés d'identification des petites bêtes du compost).

Afin d'outiller les organisateur-ices avec du contenu technique et argumentaire sur le thème "Ensemble pour nourrir le sol", la boîte à outil rassemblant une sélection de fiches techniques de RCC régionaux et du national a été mise à jour. Les nouvelles fiches, ajoutées en premier, étaient centrées sur la mobilisation des habitant-es, l'animation d'un territoire, le lien entre compost et sol et les déchets verts.

Boîte à outils

- [Fiche technique "Convaincre et mobiliser les habitants de son territoire"](#)
- [Fiche technique "Animer un territoire sur le compostage de proximité"](#)
- [Brochure "Les biodéchets sur mon territoire - Comprendre et agir dès aujourd'hui"](#)
- [Fiche technique "Les outils essentiels pour composter"](#)
- [Fiche pratique "Le compost, une richesse pour le sol !"](#)
- [Fiche technique "Interactions sols/composts, quels bénéfices pour le sol ?"](#)
- [Fiche pratique "Les déchets verts"](#)
- [Fiche pratique "Jardinage au naturel"](#)
- [Fiche technique "Lutter contre le gaspillage alimentaire"](#)
- [Fiche technique "Que peut-on mettre ? Stop aux idées reçues !"](#)
- [Fiche technique "Composter les agrumes"](#)
- [Fiche technique "Le carné en compostage partagé"](#)
- [Fiche technique "Composter la matière organique animale"](#)
- [Fiche technique "Composter les couches compostables"](#)
- [Fiche technique "Les emballages en plastique, en bioplastique ou biosourcés sont-ils compostables ?"](#)
- [Fiche technique "Composter les cheveux, ongles et poils"](#)
- [Fiche technique "Composter des essuie-tout, serviettes et mouchoirs en papier"](#)
- [Fiche réglementation "Contexte réglementaire et enjeux économiques : où se situe la PG-Prox ?"](#)

L'affiche

L'affiche a permis d'illustrer le thème de *Tous au Compost ! 2025*, au-delà d'inviter à se mettre toutes et tous à composter, c'est **un appel à agir collectivement et citoyennement**. Face aux tentations de repli et d'individualisme, nous affirmons haut et fort que le composteur peut être **le lieu où se recrée le lien social** : entre habitant-es d'un immeuble, d'un lieu de travail, d'un quartier, d'un bourg et de manière intergénérationnelle.

Le rôle de l'action publique est mis en avant et illustré par l'écharpe de maire qui est le symbole de la politique de proximité et du quotidien. Bien entendu, dans la pratique, ce sont souvent les EPCIs (Etablissements Publics de Coopération Intercommunale) qui ont la compétence déchets et dont les actions s'articulent avec de nombreuses structures privées et de personnes individuelles. Néanmoins, nous voulons montrer que ce n'est qu'en **impliquant la dimension politique, en travaillant ensemble** avec les citoyen·nes et élu·es que nous pourrions développer des projets chez nous, dans nos villes et dans nos campagnes. C'est une façon aussi de reconnaître et de valoriser l'implication des collectivités dans les politiques de prévention et de gestion des biodéchets depuis la généralisation de la loi AGECL. Notre thématique n'oublie pas **notre but final : boucler la boucle** des matières organiques, pour un sol vivant, fertile et résilient face au changement climatique.



3. La communication sur les réseaux sociaux

La visibilité de Tous au Compost ! passe par une présence sur les réseaux sociaux.

Cette année nous n'avons pas opté pour la création d'une page événement sur Facebook. À la place, les efforts ont été mis sur la qualité des partenariats avec les influenceur.euses.

Hors posts en collaboration avec les 8 influenceur.euses, nous avons aussi réalisé de nombreuses publications entre le 18 décembre 2024 avec le post "Save the Date TAC 2025" et le 18 avril 2025 avec le post "Questionnaire de satisfaction *Tous au Compost ! 2025*". **Nous avons cumulé environ 66 000 vues**

avec nos 25 posts sur Instagram et Facebook. Sur LinkedIn, nous avons posté 9 publications en rapport avec l'événement, qui représentent 11 150 vues.

Nous pouvons donc remarquer un réel engagement grandissant de notre communauté, puisque nous avons aussi gagné environ 400 abonné-es, tous canaux confondus.

4. La stratégie d'influence

Nous avons eu le plaisir de prolonger le soutien de Jamy Gourmaud, Ophélie Damblé, Nicolas Meyer et Aline Gubri, des fervent-es défenseur-euses de l'environnement. Pour l'édition 2025, **nous avons sollicité et reçu le soutien de 8 influenceur-euses au total**, des personnes ayant une sensibilité pour le sujet et qui pouvaient promouvoir la thématique "Ensemble pour nourrir le sol" avec leur propre identité visuelle, leur ton et sous la forme de leur choix (vidéo, publication, intervention...). Le RCC leur a fourni un guide synthétique leur permettant de comprendre les enjeux, la stratégie, et la ligne éditoriale de *Tous au Compost !* et du Réseau Compost Citoyen.

Il y avait donc :

- Jamy Gourmaud et le média @épicurieux
- Ophélie Damblé @ophelietamèrenature
- Aline Gubri @consommons.sainement
- Nicolas Meyer @potageneration
- Fakear @fakearmusic
- Gaetan Gabriele @gateandagir
- Fanny Guichard @lespetitesmainssales
- Marc André Sélosse

Sauf Fanny Guichard et Aline Gubri qui ont relayé notre communication en story, tous-tes ont réalisé une vidéo de promotion sur leurs canaux de diffusion (YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok et LinkedIn). Deux vidéos étaient des prestations payantes.

[Une page leur est dédié sur le site officiel.](#)

Vidéos en partenariat avec les influenceur.ses

Pour cette 12e édition, deux vidéos teaser officielles ont été réalisées et diffusées début et mi-mars (en amont de la quinzaine). La première, en collaboration avec [Ophélie Damblé alias Ta mère Nature](#), créatrice de contenu et agricultrice urbaine, adopte son ton humoristique "signature" pour inviter à s'impliquer. La deuxième, en collaboration avec [Jamy Gourmaud et le média Epicurieux](#), vulgarise les enjeux autour du compostage de proximité avant d'inviter à participer.



Ci-dessus : Capture d'écran des shorts Youtube publiés en collaboration entre le Réseau Compost Citoyen et les deux influenceur·euses "tête d'affiche" (Ophélie Damblé et Jamy Gourmaud)

Récapitulatif des statistiques

Un travail de briefing et de rédaction d'un guide pour influenceur·ses fut réalisé en amont pour déterminer les points clefs à aborder ainsi que les indicateurs attendus.

La plupart des influenceur·ses ont fait des vidéos sur leurs comptes sur les réseaux sociaux pour promouvoir l'événement soit en format story soit en format publication (vidéo). Nous avons recueilli ici les statistiques de ces publications qui sont toujours sur le compte des influenceur·euses - sauf pour Marc André Sélosse publié sur nos comptes Instagram, Facebook et LinkedIn.

Dans le tableau ci-dessous se trouvent les KPI's des vidéos. Un KPI (Key Performance Indicator) est un indicateur clé de performance : une mesure quantitative qui permet de mesurer l'impact d'une action de communication, en l'occurrence ici, de la stratégie d'influence sur les réseaux sociaux.

L'objectif de la stratégie d'influence était principalement d'**augmenter la notoriété de l'événement auprès du grand public**. Les KPI's qui nous intéressent le plus pour analyser si les vidéos des influenceur·euses ont eu beaucoup de visibilité sont donc **les impressions** de la vidéo, **la couverture** (ou portée ou reach) et **le taux d'engagement**. Les impressions correspondent au nombre de fois où le contenu a été affiché sur un écran. Tandis que la couverture est l'indicateur le plus utilisé pour mesurer la performance d'un contenu : elle correspond au nombre de personnes qui ont été touchées. A la différence de l'impression, si une même personne regarde le même contenu plusieurs fois, elle ne sera comptabilisée qu'une seule fois. La donnée du taux d'engagement est également intéressante car elle permet de voir, au-delà du nombre de personnes touchées par la vidéo, si elle fait réagir, si elle est partagée, likée, commentée etc. Il se calcule en divisant le nombre d'interactions par le nombre de personnes touchées (couverture).

Influenceur-euse	LinkedIn	YouTube	Instagram	Facebook	TikTok	Total
Jamy	x	933	97617	110000	X	210000
Ophélie	x	602	77900	3847	6686	86809
Gaetan Gabriele	x	X	71770	6542	X	71770
Fakear	x	X	10 854	1800	X	12654
Potagerneration	x	X	12 032	9 321	X	21353
Marc André Selosse	832	X	998	1046	X	3876
Total	832	1535	248285	123235	6686	406462
Tous réseaux sociaux confondus						
Influenceur-euse	Vues	Abonné-es en +	Réactions (Likes, partages, commentaires)	Taux d'engagement	Couverture	
Jamy	200000	100	4822	4,60%	175292	
Ophélie	89035	100	4890	9 %	54385	
Gaetan Gabriele	78312	40	2989	6,54%	45718	
Fakear	12654	30	314	3,30%	9468	
Potagerneration	21 353	20	716	9,4 %	7581	
Marc André Selosse	2876	10	90	30%	300	
Total	382877	300	13821	4,721189845	292744	

Cette année, grâce aux vidéos des influenceur-euses, le taux d'engagement de ces posts sur les réseaux du RCC a atteint 4.72 %. Les vidéos, notamment celles d'Ophélie Damblé et de Jamy Gourmaud, qui ont la plus grande portée, ont fait beaucoup réagir et ont suscité de nombreuses interrogations autour du compostage de proximité. Nous avons répondu à de nombreux messages et commentaires pour continuer notre travail d'information. Nous avons aussi clarifié plusieurs interrogations sur des questions qui font polémiques (par exemple, la viande dans le composteur ou encore les rats et le compost) et nous continuons de poursuivre nos efforts pour démêler le vrai du faux des a priori sur le compostage en transmettant au mieux notre message : tout se composte !

On peut constater que le canal où l'on a eu le plus de vues est Instagram. Cela s'explique car, pour la grande majorité des influenceur-euses partenaires, le canal de diffusion favori est Instagram. Les retombées sont satisfaisantes au vu du budget alloué à cette stratégie d'influence. Nous pouvons voir une nette augmentation de l'engagement sur les réseaux sociaux et du nombre d'événements organisés. Fanny Guichard et Aline Gubri ne sont pas présentes dans les statistiques par manque de données mais elles ont réalisé respectivement une story et un post et nous ont transmis l'intérêt de la part de leur communauté.

Les retours suite à ces collaborations montrent que les influenceur-es voient un intérêt à nous soutenir, qu'il soit en tant que mécène/soutien bénévole ou prestataire.

Impact sur l'audience

Nous confirmons que les influenceur-ses touchent un public plus large que le nôtre, confirmant l'intérêt de la stratégie mise en place. Par exemple, grâce au retour d'Ophélie Damblé sur sa vidéo sur TikTok et Instagram : **au total, 67% de ses followers ont vu sa vidéo, et donc 33% de nouvelles personnes ont été sensibilisées. En proportion aux 54 385 personnes qu'elle a touchées, cela représente 19 035 personnes !**

Nous n'avons pas des données aussi précises pour la vidéo de Jamy mais, en sachant que sa couverture est 175 295 personnes, on peut estimer qu'il a pu toucher beaucoup de non-followers qui ont alors découvert l'événement et les bonnes pratiques du compostage. D'autant plus que nous savons que son audience est diversifiée en termes d'âges et de centres d'intérêts.

Tous réseaux confondus, les vidéos et posts des influenceur·euses ont rapporté au RCC environ 300 abonné·es en plus et ont créé une portée significative : **au total 292 744 personnes touchées.**

La composition de l'audience Instagram et Facebook du RCC reste quasiment inchangée. **En moyenne 68% de femmes nous suivent pour 32 % d'hommes. 30 à 50 % (selon le canal) de nos followers habitent en ville et 60 % ont entre 25 et 44 ans**, ce qui était déjà le cas avant la collaboration avec les influenceur·euses. En conclusion, nous continuons d'attirer globalement les mêmes personnes dans notre audience sur nos comptes réseaux sociaux.

5. Les Relations Presse

En 2025, le RCC a décidé de confier une partie des relations presse à l'agence La Cerise, basée à Toulouse, tout en conservant la main sur une partie de la communication (rédaction de certains communiqués et du dossier de presse). **L'objectif était de bénéficier de l'expertise et des conseils de l'agence pour cibler d'autre public** (plus familial, plus jeune notamment, au travers de magazines ou de publications jeunesse/famille/loisirs).

Faire connaître le Réseau Compost Citoyen

Un des objectifs de la campagne de communication autour de *Tous au compost !* est de continuer à faire connaître l'association organisatrice de l'événement. **Il s'agit notamment de créer du lien avec les journalistes et les médias pour établir et conserver un lien** au-delà de l'événement lui-même. Le but est aussi que les médias pensent à contacter le RCC pour des sujets ultérieurs liés aux biodéchets ou au compostage de manière générale. Il s'agit bien d'asseoir la notoriété du Réseau et son expertise.

Pour la campagne presse, plusieurs documents ont été produits :

- 2 communiqués de presse nationaux (annonce de la 12e édition, des dates, du thème et dévoilement du visuel, puis le bilan de l'édition). Les communiqués ont été déclinés et adaptés en région par les RCC régionaux. Le premier a été réalisé par l'agence et le deuxième par l'équipe communication du RCC.
- 3 alertes mails diffusés par l'agence la Cerise
- 1 infolettre à destination des adhérents du RCC
- Conception, rédaction, mise en page d'un dossier de presse dédié, envoyé avec une des alertes mail.

Quelques chiffres au niveau national :

- **22 retombées au total** : 5 en presse écrite, 13 web, 4 radios (France Inter, Radio Airzen, L'Onde porteuse...)
- Valeur médias : **246 890 €**
- **45 millions** d'occasions d'être vus

Audiences des principaux médias touchés

Le Figaro : 1 664 000

France Inter : 881 000

La Vie : 401 000

Télérama : 925 000

Au niveau régional, [une revue de presse](#) a été réalisée par une partie des réseaux régionaux sur les retombées de *Tous au compost !* dans la PQR.

52 articles ont été recensés au niveau régional (chiffres non exhaustifs) **et 4 interviews radio.**

Le constat reste identique aux éditions précédentes : la presse locale et régionale s'empare plus facilement du sujet que la presse nationale, notamment parce que les actions restent ancrées dans un territoire donné. La presse nationale relaie moins ce sujet et est globalement moins intéressée par l'événement. Néanmoins, le travail reste à poursuivre pour ancrer cette quinzaine dans le paysage médiatique : en anticipant davantage la communication (environ 5 mois avant l'événement) et en proposant des reportages clés en main par exemple (notamment pour la télévision).

Quelques articles et interviews :

=> 25/03 [Airzen](#) - "[Ensemble pour nourrir les sols](#)" le thème de la 12^e édition de *Tous au Compost !*

=> 27/03/25 [La Vie](#) - « [Avec méthode, tout se composte !](#) »

=> 28/03/25 [Francebleu](#) - "[Journée internationale Zéro Déchet Dimanche 30 mars](#)"

=> 29/03/25 [France Inter](#) - [Le 6-9 du weekend - interview de Marie-Laure Morel](#)

=>04/04/25 [L'Onde Porteuse \(radio\)](#) - [En avril, Tous au compost ! \(interview du spécialiste Marc-André Selosse\)](#)

6. Les partenariats

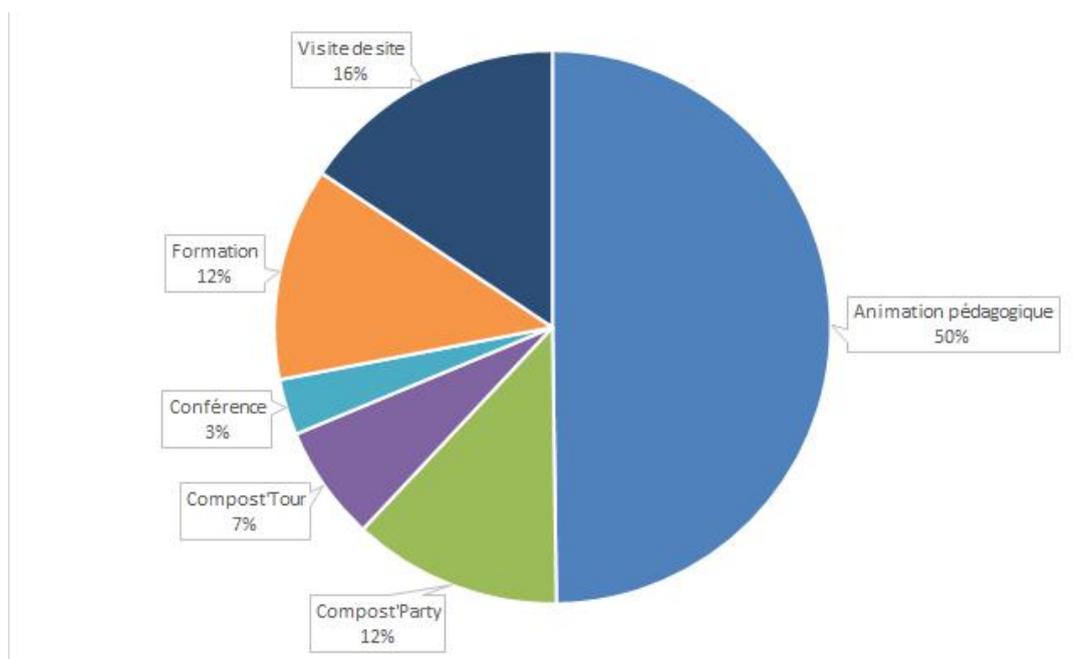
Cette année, nous avons voulu développer les partenariats, **notamment avec la rédaction d'une charte partenariale et en portant plus d'attention au relai du kit de communication. Ce sont pas moins de 20 associations ou structures qui ont relayé notre communication cette année !** Il s'agit d'allié-es traditionnel·les comme Zero Waste France, FNE, Compost in Situ, le RAE, Cycl'Organique... mais aussi d'autres associations comme le RESES (réseau étudiant), le RISPO, AMORCE. Ces partenaires ont relayé la communication sur leur site internet ou dans leur infolettre. Un cross-post a été réalisé avec le Réseau National des Ressourceries et Recycleries (RNRR) sur les réseaux sociaux. Il s'agissait de mettre en valeur les actions de leurs adhérent·es.

L'ADEME a également relayé l'information sur le [site de la Semaine Européenne de réduction des déchets \(SERD\)](#) et dans sa newsletter.

D'autres structures ont été approchées pour créer un partenariat futur : la Fédération des Usagers de la Bicyclette (FUB) par exemple, pour mettre en valeur les compost' tours à vélo.

3. Les événements de la quinzaine et la participation

a. Typologie des 2258 événements cartographiés



2258 événements ont été recensés sur le site internet par 893 organisateur·ices. Ces proportions sont quasi identiques à celles de 2024, les variations étant entre les animations pédagogiques qui ont légèrement diminué et les formations qui ont très légèrement augmenté.

Sur les 2258 événements enregistrés, 32 étaient dématérialisés : un rappel que *Tous au Compost !* est avant tout une invitation à la pratique sur le terrain !

Les types d'événements :

- **Les animations pédagogiques** regroupent une variété d'activités à destination de différents publics et âges. Pour les enfants, et parfois les plus grand·es : des concours de dessins/photos, la création de jardins pédagogiques, la découverte de la faune, des campagnes de pesées des biodéchets apportés au composteur, de la sensibilisation au gaspillage alimentaire en milieu scolaire, etc.

Pour les plus grand·es : distribution de compost ou de broyat, initiation aux bons gestes, semis de graines, explications techniques, jardiner au naturel avec broyage et paillage, des stands sur les marchés, des campagnes de pesées, etc.

Toutes les photos présentes ci-après sont issues de la photothèque de tousaucompost.fr, prises par les organisateur-rices d'événements, elles sont d'auteur-rices anonymes.



- **Les Compost'Party** sont des temps conviviaux souvent rattachés aux autres activités organisées : piques-niques, apéro, goûter...

- **Les visites de site** (inaugurations, distributions de compost ou de matériel, etc.) sont le plus souvent des portes ouvertes de sites de compostage partagé (quartier, pied d'immeuble), avec des explications sur le fonctionnement du site, des échanges sur les techniques utilisées et un temps convivial si le contexte le permet.





- **Les formations** incluent les formations inscrites dans le dispositif « Prévention et Gestion de Proximité » (réfèrent·e de site, guide composteur·ice, maître composteur·ice), des initiations au compostage lors de distribution de composteur/compost, dans le cadre d'un stand, d'une porte ouverte (déchetterie etc.), et d'autres temps de transmission formelle.

- **Les Compost'Tour** sont l'occasion de visiter plusieurs sites dans un périmètre restreint, à pied ou à vélo.

- **Les conférences**, le plus souvent sous forme de webinaires depuis quelques années, sont des temps de transmission et d'échanges plus approfondis sur les sujets brassés par Tous au Compost.

b. Répartition géographique et dynamiques régionales

La répartition géographique visible sur [la carte des événements du site](#) est corrélée aux dynamiques territoriales insufflées par les Réseau Compost Citoyen régionaux et aux bassins de vie/d'activités (cf. cartes et graphique ci-dessous). Du point de vue global, ces proportions étaient quasi-identiques en 2023 et 2024.

Nous observons **une concentration plus forte des événements dans les régions couvertes depuis plusieurs années par des RCC régionaux ou des dynamiques de réseau informel historiques** (Auvergne-Rhône Alpes réseau d'origine, Nouvelle-Aquitaine, Grand-Est, Occitanie, Île-de-France et Pays de Loire). Néanmoins, par rapport à 2023, ce sont les nouveaux RCC qui enregistrent une forte hausse d'événements, tandis que les anciens, déjà très actifs, voient leur nombre se stabiliser ou légèrement baisser. Ceci peut être expliqué par un essoufflement ou un aspect routinier pour les organisateur·ices de longue date, sollicités depuis des années.

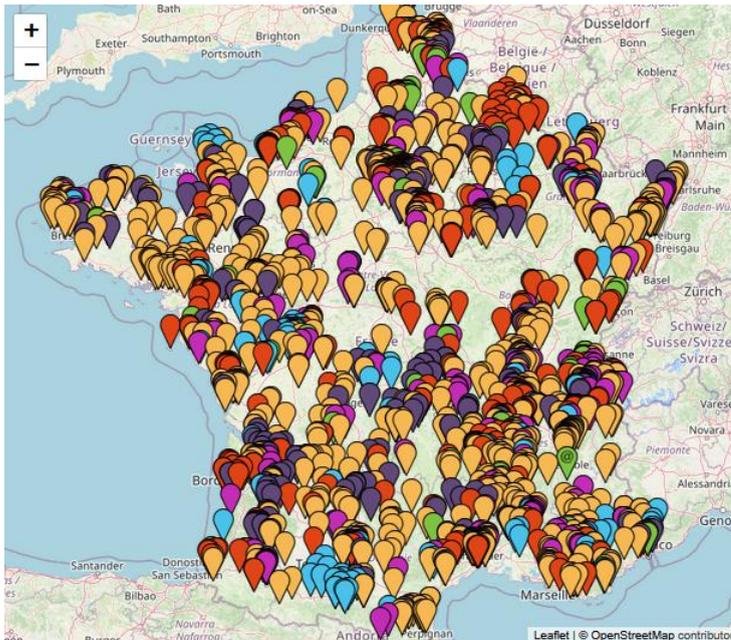
Les RCC régionaux agissent comme porteurs du déploiement sur le terrain. La mise en place de réseaux de relais départementaux est un exemple de moyen efficace pour assurer une présence sur tous les territoires.

Nous observons également des inégalités de distribution liées à l'implication hétérogène de collectivités territoriales, dont certaines inscrivent Tous au Compost ! dans leurs plans d'action alors que d'autres non. Elles sont à l'origine d'un grand nombre d'événements et sont représentatives du rôle de l'engagement humain et politique dans l'impact local.

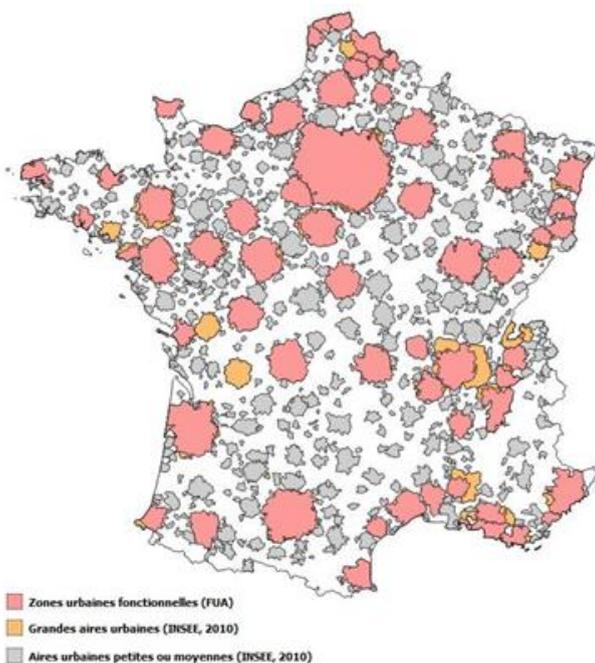
Enfin, nous pouvons distinguer une concentration plus forte d'événements autour des zones urbaines (voir comparaison carte événements et Zonage des Aires Urbaines de l'INSEE et le zonage FUA d'Eurostat, page suivante).

Nous avons recensé moins d'événements dans les régions non-couvertes par un RCC régional ou dont le réseau est encore balbutiant.

En métropole



Cartographie 2025 des 2258 événements inscrits sur www.tousaucompost.fr



Comparaison entre le Zonage des Aires Urbaines de l'INSEE et le zonage FUA d'Eurostat¹

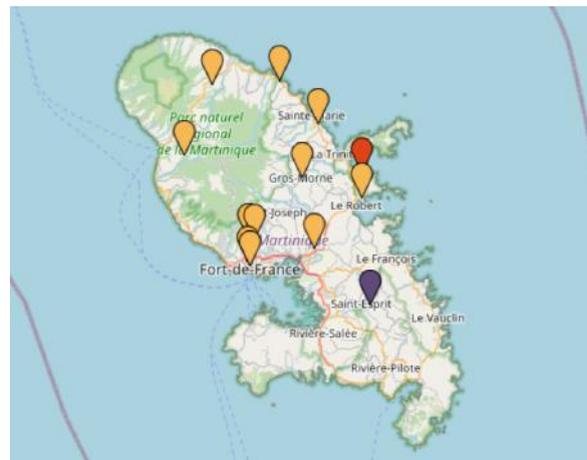
¹ source : <https://cartonumerique.blogspot.com/2018/11/zonage-aires-urbaines.html>

Dans les DROM

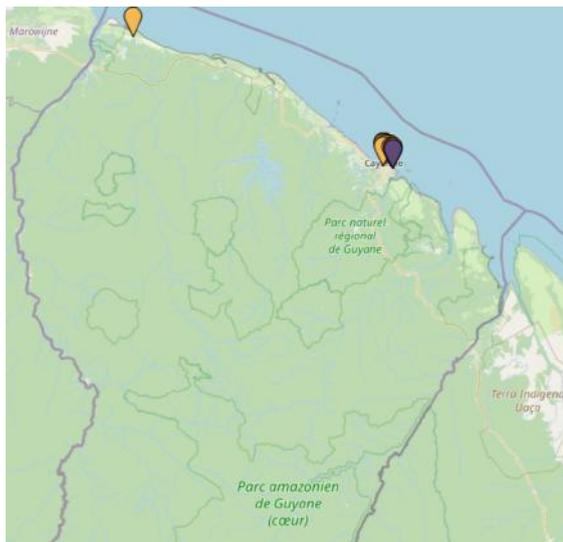


← Guadeloupe

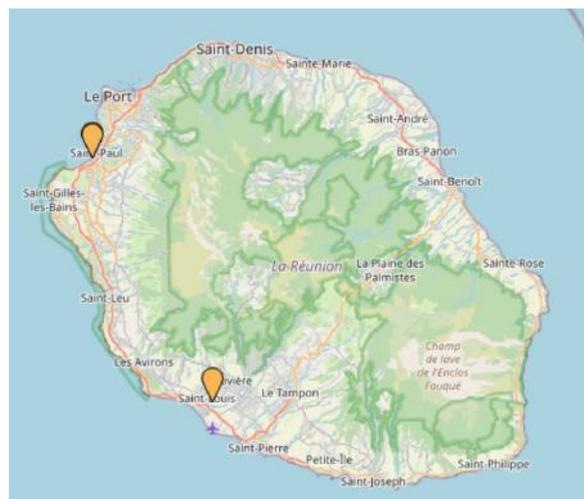
Martinique



← Guyane



La Réunion →



4. Retours sur l'édition 2025

Des retours sur l'édition ont été collectés par un questionnaire de satisfaction diffusé en juin, auprès des organisateur-ices d'événements. D'autres retours qualitatifs, par les acteur-ices impliqués (réseaux régionaux...) viennent alimenter le bilan global.

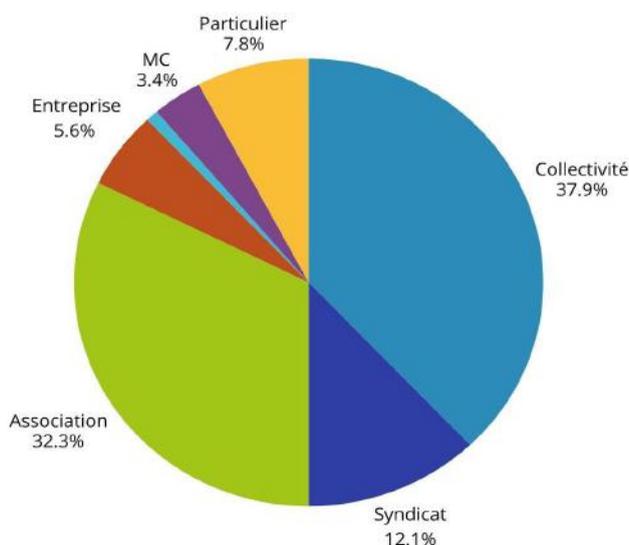
a. Résultats du questionnaire

221 personnes ont rempli le questionnaire en ligne soit environ 25% des **893** organisateur-ices inscrits.

Ci-dessous un graphique montrant la répartition des répondant-es au questionnaire par type d'acteur :

Typologie des répondant-es au questionnaire de satisfaction

Collectivité	83
Syndicat	27
Association	68
Entreprise	13
Etablissement scolaire	2
Maître composteur-ice indépendant-e	8
Particulier	17



Les collectivités représentent 37.9,1% des organisateur-ices et les associations représentent 32.3%. Ces chiffres sont proches de ceux de 2024 bien qu'on remarque une augmentation de la participation des établissements scolaires et une participation à l'organisation d'événements d'autant plus importante des collectivités et des syndicats par rapport à celle des associations.

La provenance des répondants et le type d'événement organisé 2025 reflètent à peu de choses près la proportion des événements inscrits sur le site.

Types d'événements :

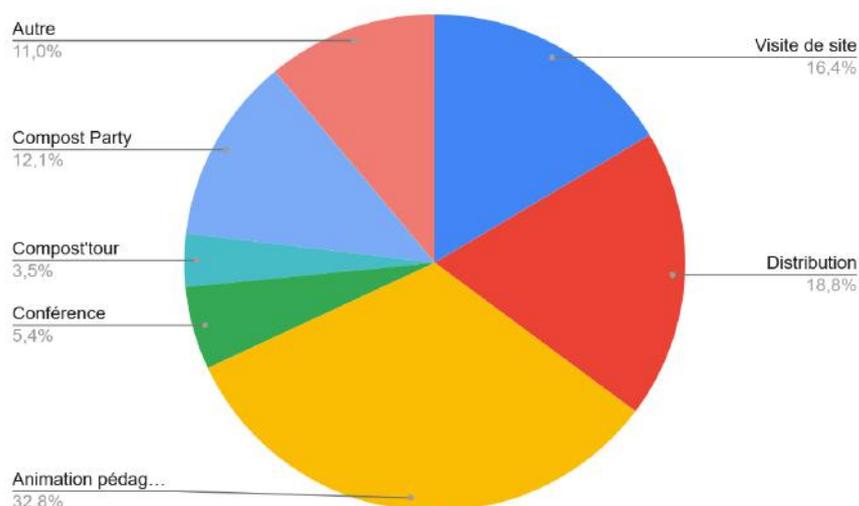
Les types d'événements organisés par les répondant-es au questionnaire diffèrent très légèrement des proportions globales retrouvées sur le site internet. Ceci est surtout dû au fait que le questionnaire décline plusieurs options qui peuvent être catégorisées ensemble (animation pédagogique + visite de site, ou visite de site + distribution de broyat). Donc lorsqu'une personne choisit de catégoriser son

événement, il peut exister un biais. Sur le terrain on observe qu'une visite de site ou une distribution de matériel est souvent l'occasion de faire une animation pédagogique. Donc de nombreux événements se rangent réellement dans plusieurs catégories.

Nous estimons que les événements faisant l'objet du questionnaire sont suffisamment représentatifs de l'ensemble des 2258 événements.

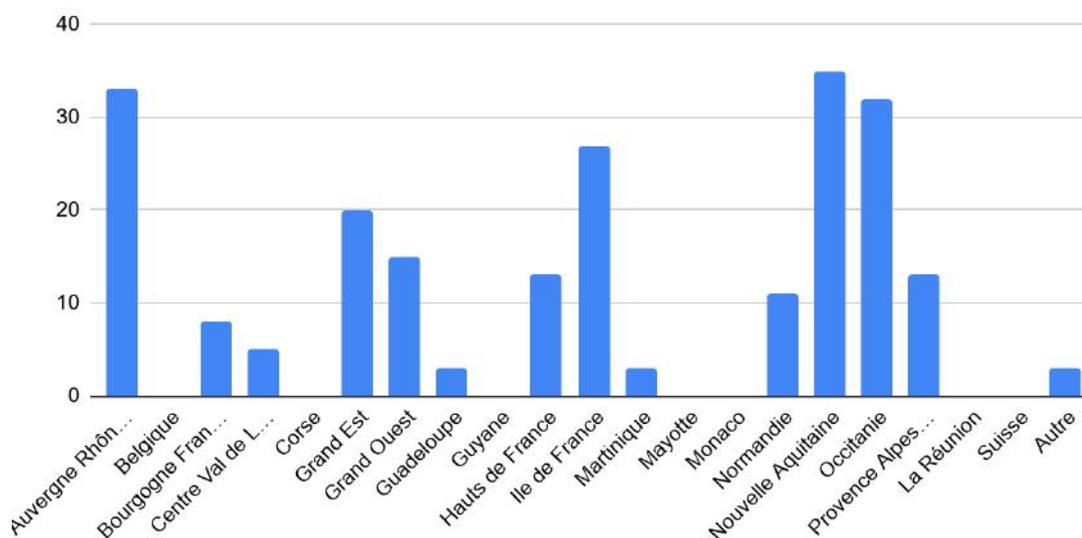
D'expérience, les actions menées sont d'abord sur des sites de compostage de quartier et autour du compostage domestique, puis le compostage en pied d'immeuble et les jardins partagés.

Les types d'événements organisés par les répondant·es au questionnaire



L'origine des répondant·es au questionnaire est en proportion assez similaire aux événements inscrits par région, comme l'on peut voir en comparant les deux graphiques ci-après : Auvergne-Rhône Alpes, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine, puis Île-de-France, Grand-Est et Grand-Ouest. L'Occitanie est légèrement sur-représentée, le Grand-Ouest légèrement sous représenté.

Répartition des répondant·es par région



Comment avez-vous connu Tous au Compost ?

78.3% des répondant·es avaient déjà organisé des événements *Tous au Compost !* durant les éditions précédentes. 71.5% de ces organisateur·ices connaissent grâce au Réseau Compost Citoyen. L'entrée "Par ma collectivité" représente 14% des répondant·es, celles-ci ont un rôle central dans l'intégration de la quinzaine dans leurs plans d'action et dans la passation d'information auprès de leurs partenaires et publics.

Quelles sont les raisons d'annulation d'événements ?

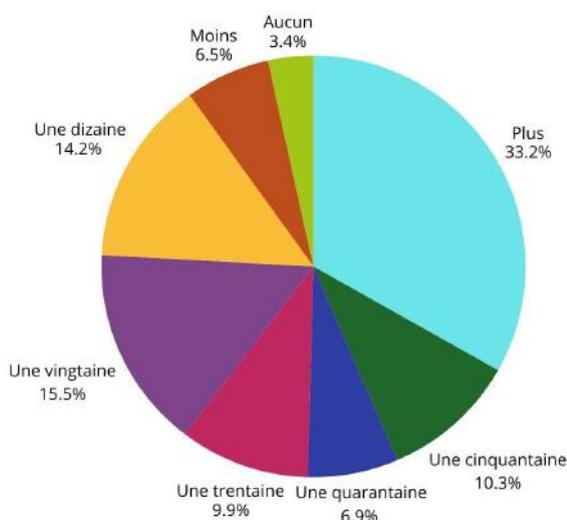
En 2025, 13.5% des répondant·es déclarent avoir dû annuler un de leur événement pour les motifs suivants : manque de participation (aucun inscrit·es), manque de relais de communication -notamment la presse locale- ou encore mauvaise météo.

Nombre de participant·es :

En moyenne, **33 % des organisateur·ices ayant répondu ont accueilli plus de 50 personnes sur l'ensemble de leurs événements.**

Nombre de participant·es aux événements des répondant·es

Une dizaine	31
Une vingtaine	36
Une trentaine	22
Une quarantaine	13
Une cinquantaine	22
Moins	15
Plus	75
Aucun	7



L'estimation du nombre de participant·es a été calculée proportionnellement à l'augmentation de 19% du nombre d'événements : on estime alors, qu'en 2025, **47 000 personnes ont participé à Tous au Compost !**

Cette moyenne est cohérente avec l'augmentation régulière observée au fil des années : les chiffres 2023 et 2024 étaient de 35940 et 39082 participant·es respectivement. A noter que pour le questionnaire de satisfaction de Tous au Compost ! 2026 nous pourrons poser des questions plus précises pour mieux estimer le nombre de participant·es au total.

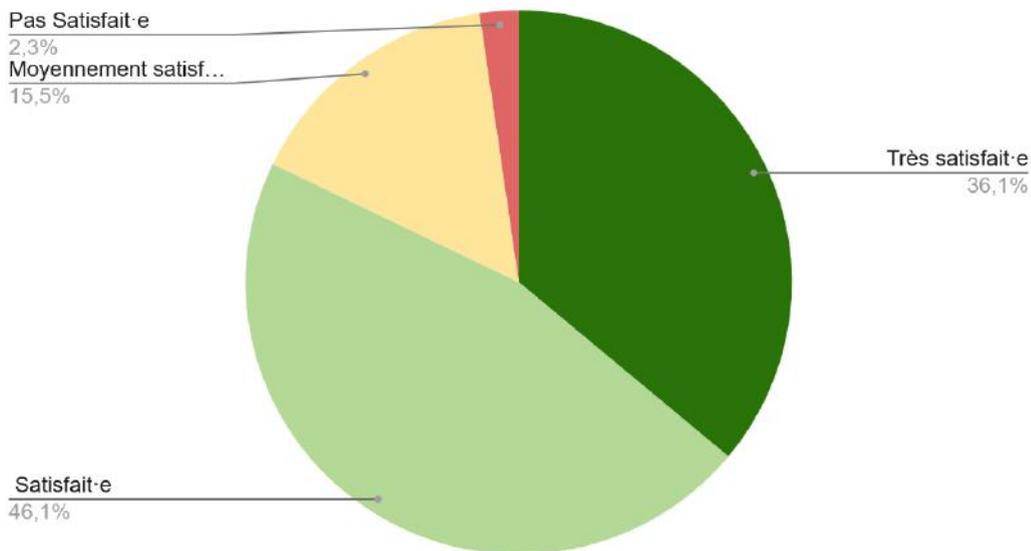
Avez-vous observé une ou des différences de participation selon les types d'événements proposés ?

Sur 221 répondant-es, 69 % n'ont pas répondu à cette question. Parmi les réponses reçues, 12 % ont dit "non" et 19 % "oui", en évoquant soit une plus grande participation, un public plus novice, ou pour une minorité, une baisse de participation.

Relai médiatique local

Parmi les 221 organisateur-ices ayant répondu, 39 % disent avoir eu un relais dans la presse locale, un peu moins qu'en 2024 (52 %). Cela reste une perception, car la revue de presse montre pourtant une couverture locale sans précédent. (cf. section p.13).

La satisfaction des organisateur-ices



Parmi les 221 répondant-es, une large majorité se dit satisfaite (46,1 %) ou très satisfaite (36,1 %). Le taux de satisfaction reste stable : 86 % en 2024 contre 82 % en 2025. La légère baisse s'explique par l'ajout d'une nouvelle option, "moyennement satisfait-e", choisie par 15,5 %, ce qui fait baisser l'insatisfaction à seulement 2,3 % et apporte plus de nuance aux résultats.

Les organisateur-ices les moins satisfaits ont rencontré une faible mobilisation du public pour l'effort investi. La même chose s'explique pour les organisateur-ices moyennement satisfaits qui pointent pour certains des difficultés de communication au niveau local pour toucher les habitant-es. Ces retours sont récurrents (cf. bilans précédents), et pointent le centre névralgique des événements : toucher un maximum de personnes !

Que retiennent les organisateur-ices satisfait-es de leur participation ?

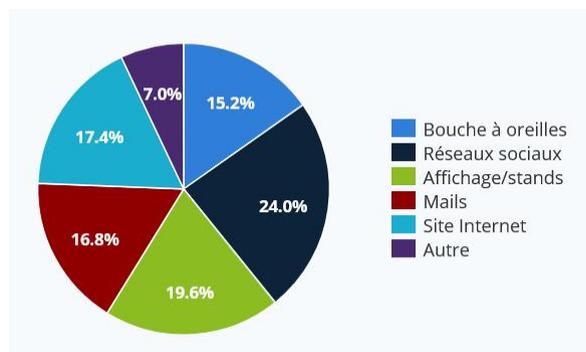
- Le kit de communication qui est pratique et facilitant
- Les participant-es aux événements sont motivé-es, les échanges sont intéressants, et ils-elles repartent satisfait-es

- Le dynamisme du réseau et la dimension nationale du mouvement
- L'aspect ludique et festif des quinze jours
- Les partenariats noués

La promotion des événements

Le moyen de communication utilisé par les répondant-es

Bouche à oreilles	109
Réseaux sociaux	171
Affichage/stands	141
Mails	121
Site Internet	124
Autre	52



Tous les moyens sont utilisés pour promouvoir les événements localement, avec les réseaux sociaux en tête (23.8%) suivi de près par l'affichage physique (19.6%). Le mailing et le bouche à oreille sont légèrement moins utilisés.

La participation sur les réseaux sociaux

La présence sur les réseaux sociaux est devenue essentielle pour toucher un large public : 86 % des répondant-es les ont utilisés, principalement Facebook, contre environ 50 % les années précédentes - une nette hausse. Toutefois, l'impact est souvent jugé moyen ou faible. La majorité ne connaît pas les statistiques de leurs publications (vues, partages, réactions), faute d'accès ou de savoir-faire. Cela explique sans doute la perception d'un impact limité. Ceux qui disposent de ces données sont surtout des professionnel·les habitué·es à communiquer en ligne.

Combien de personnes ont pu être touchées grâce aux actions dématérialisées de ces organisateur-ices ?

Les 44 répondant-es à cette question estiment avoir touché 34 687 personnes via les réseaux sociaux. Comme ils représentent 37 % des organisateur-ices ayant répondu, on peut extrapoler à l'ensemble des 741 inscrit-es sur le site : environ 216 140 personnes auraient ainsi été sensibilisées.

À cela s'ajoutent les chiffres du RCC national (vidéo de Jamy, teaser, page événement, etc.), avec environ 112 897 personnes touchées. Au total, ce sont donc 225 794 personnes qui auraient été atteintes via les réseaux sociaux. Ce chiffre ne prend en compte que les vues effectives, indicatrices d'un certain engagement, et non la portée globale. Comme mentionné plus tôt, l'impact réel reste difficile à évaluer, et les organisateur-ices privilégient encore largement les actions sur le terrain.

Nous avons fait appel à des influenceurs-euses sur les réseaux sociaux pour nous aider à promouvoir TAC et les bonnes pratiques. Qu'en avez-vous pensé ?

La majorité des répondants n'avait pas vu les vidéos ou n'était pas au courant de cette initiative. Ceux ayant utilisé les réseaux sociaux ont trouvé l'idée bonne, pour permettre de démocratiser le message, sans pouvoir en mesurer l'impact. Mais les réseaux posent des questions éthiques et écologiques et ne font pas l'unanimité.

Qu'avez-vous pensé de la thématique de 2025 "Ensemble pour nourrir le sol" ?

Les répondants sont partagés :

109 répondant-es ont trouvé que c'était une bonne thématique, certain-es apprécient l'appel au retour à la terre et l'idée de collectif. 18 personnes n'étaient pas au courant qu'il y avait une thématique et 8 personnes ont considéré qu'elle n'a pas eu d'impact ou qu'elle n'était pas pertinente.

Retours sur le site internet officiel et les outils proposés

Le site internet officiel est très apprécié visuellement (charte graphique, clarté) et jugé pratique, notamment pour la cartographie des événements et les informations disponibles. Les améliorations proposées sont de l'ordre de l'inscription d'un grand nombre d'événements et la possibilité de les gérer plus facilement ensuite.

Retours sur les outils de communication

88% des répondant-es ont utilisé les outils de communication avec une nette préférence pour l'affiche (nationale et personnalisable), le logo et la bannière. Guide, fiches techniques, fiches pratiques et communiqué de presse ont été moins utilisés.

8% des répondant-es à la question "avez-vous des idées d'amélioration pour l'année prochaine?" répondent qu'il faudrait améliorer l'affiche personnalisable qui pourrait l'être davantage et/ou le site internet parfois difficile à utiliser. 11% souhaiteraient que les outils d'animation soient améliorés, notamment en variant les animations (jeu concours, diversification du public en ciblant plutôt les établissements scolaires, etc).

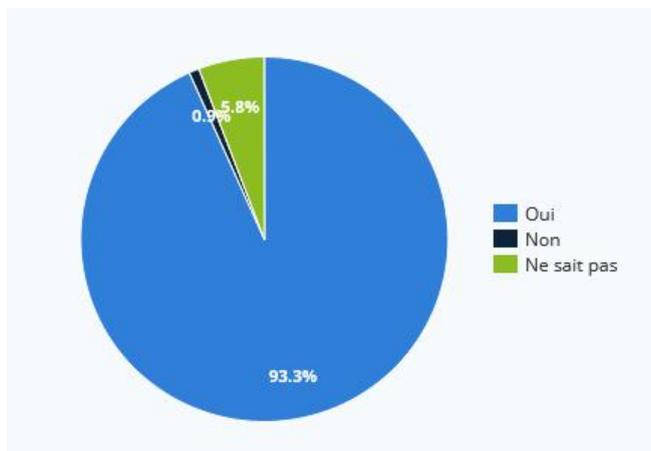
Dans les suggestions, nous pouvons noter :

- un calendrier/retroplanning pour guider l'organisation des événements sur le terrain
- mettre en valeur quelques événements marquants de la saison
- mettre en avant des actions réalisées lors de la précédente édition pour donner des idées
- impliquer la collectivité et les pouvoirs publics
- ne pas oublier les zones rurales
- créer des partenariats avec des filières pro (jardineries, magasins fruits-légumes...)

5. Perspectives et évolutions 2026

L'engagement des organisateur-ices :

93.3 % des répondants au questionnaire de satisfaction pensent renouveler leur participation. Contre 91% en 2024, l'engagement longue durée sur l'événement est établi !



Les pistes d'évolution pour continuer d'engager les organisateur-ices :

- diversifier les événements en faisant des propositions plus originales (exemple : CompostTour à pied ou à vélo)
- toucher d'autres publics (écoles primaires, quartiers populaires, etc.) et aller vers des publics qui peuvent sembler plus éloignés du sujet du compostage.

Anticipation de nombreuses actions :

La réflexion autour de la thématique, la communication, la transmission des éléments auprès des organisateur-ices, ainsi que les relations presse doivent être préparées plus tôt. Cela permettra d'être plus à l'aise côté organisateur-ices et d'être plus nombreux côté participants.

Certains réseaux régionaux ont des relais départementaux, très utiles pour communiquer de manière locale. Une idée d'amélioration pourrait être d'accompagner tous les réseaux régionaux dans cette démarche de relais.

La création de nouveaux partenariats, financiers ou non, doit également être davantage anticipée et préparée plusieurs mois avant l'événement (environ 6 mois avant pour le mécénat).

Amélioration des outils de communication par rapport au retour du questionnaire de satisfaction :

D'après le questionnaire de satisfaction rempli par plus de 200 organisateur·ices, 6% demandent une réelle amplification de la communication à l'échelle locale, régionale et nationale. Il y a besoin de plus d'apparition dans les médias et de diversifier les types de médias.

Certain·es organisateur·ices proposent d'associer l'événement à la thématique du jardin - mais nous avons une autre quinzaine à l'automne dédiée : la Fête du Sol Vivant. Réflexions à avoir pour attirer le grand public au niveau national et mobiliser au niveau local également notamment en interpellant les élu·es.

4% des organisateur·ices qui ont répondu au questionnaire demande de commencer la communication plus tôt dans l'année : cela permet de mieux anticiper d'avoir kit de comm' plus tôt par exemple.

Enfin, 4% des répondant·es au questionnaire de satisfaction souhaitent avoir une affiche plus facilement personnalisable pour y intégrer leur logo et les informations relatives à leurs événements.

Animation dématérialisée :

La présence du Réseau Compost Citoyen sur les réseaux sociaux est indispensable pour toucher un large public très connecté. La collaboration avec les influenceur·euses est à poursuivre, en diversifiant les profils pour toucher divers publics. (exemple : Bout de Gomme, compte d'institutrice de primaire sur Instagram).

Médiatisation nationale et locale :

Le constat reste identique aux éditions précédentes : la presse locale et régionale s'empare plus facilement du sujet que la presse nationale. L'une des pistes à travailler serait de proposer des reportages clés en main, notamment pour la télévision, afin d'ancrer cette quinzaine dans le paysage médiatique. Le travail de relations presse et de communication doit démarrer plus en amont (vers décembre) pour toucher une presse nationale plus large.

Site internet :

Le site internet étant le principal canal rassemblant organisateur·ices et participant·es pour cette quinzaine, certaines améliorations sont à réaliser pour faciliter l'accès et la gestion des événements (améliorer la navigation dans le site, revoir les menus et les onglets, etc.).

Questionnaire de satisfaction :

Le questionnaire pourra être plus précis sur certaines questions afin d'avoir des données plus détaillées (nombre de participant·es par exemple).

Rendez-vous au printemps 2026 pour la 13e édition !

Merci à la Fondation pour le Progrès de l'Homme pour leur soutien, à l'ADEME, aux structures partenaires qui ont relayé la quinzaine, et bien sûr aux organisateur·ices d'événements partout en France !