

Evaluation des campagnes de sensibilisation  
à la propreté publique menées par Be WaPP et perception de la  
malpropreté par les citoyens  
*Etude DEDICATED – Septembre 2018*

## 1. Introduction

Entre juin et octobre 2017, la Cellule Be WaPP a mené différentes campagnes destinées à sensibiliser la population wallonne à adopter de meilleurs comportements en matière de propreté publique. Trois vagues furent menées, chacune développant un thème central spécifique et étant déclinée dans différents médias.

Be WaPP a souhaité effectuer un « bilan » de ces campagnes auprès de la population wallonne, c'est-à-dire réaliser une mesure précise de la mémorisation des différentes déclinaisons de la campagne et de la contribution de ces déclinaisons au développement d'opinions et de comportements positifs en matière de propreté publique.

Les principaux objectifs de la mesure d'impact ont été les suivants :

- évaluer la mémorisation spontanée et assistée des campagnes ;
- mesurer les évaluations/les appréciations des campagnes ;
- identifier les évolutions d'opinions et de comportements induits par les campagnes ;
- comprendre les opinions et comportements en matière de propreté publique ;
- évaluer la notoriété de Be WaPP.

## 2. Méthodologie

Dans le cadre de ce sondage, 2.002 Wallons âgés de plus de 18 ans ont été interrogés. L'enquête a été réalisée par internet entre le 26 juillet et le 10 août 2018 et tous les répondants ont été recrutés aléatoirement dans le @panel de Dedicated (Ded@panel).

Le questionnaire a été élaboré par Dedicated et approuvé par Be WaPP. La durée moyenne des enquêtes a été de 14 minutes. Le nom du commanditaire de l'étude, à savoir Be WaPP, n'a pas été mentionné lors du recrutement et en début d'enquête de manière à ne pas influencer les questions de notoriété.

Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), ainsi que du code de conduite ESOMAR.

### 3. Résultats

Les campagnes ont été évaluées positivement par les répondants qui les ont vues, lues ou entendues. Les répondants les ont fortement appréciées. En effet, ils sont 88% à les considérer utiles et nécessaires. 87% les ont trouvées claires et compréhensibles, 84% les jugent crédibles.

80% des répondants estiment que les campagnes suscitent leur intérêt par rapport au respect de la propreté publique. Ils sont également 76% à penser que cela va leur donner envie de s'impliquer davantage dans la propreté publique.

L'impact des campagnes sur les habitudes en matière de comportement est le suivant :

- 35% des répondants font attention à ne plus laisser de déchets dans l'espace public ;
- 34% sont plus attentifs à la propreté de leur environnement ;
- 26% font passer le message auprès des proches ;
- 10% sont incités à s'impliquer davantage dans des actions de ramassage.

Néanmoins, 3 répondants sur 10 pensent que la campagne n'influencera pas leurs habitudes.

En termes de sentiment global de propreté, les citoyens valorisent fortement la propreté publique : 71% estiment que la « propreté des rues, des trottoirs, des espaces publics » figure en tête parmi les éléments qui contribuent le plus à la qualité de vie d'un quartier (devant la sécurité (68 %) et la tranquillité/ le calme (65 %)).

Le sentiment de propreté est clairement meilleur quand les citoyens pensent à proximité de leur habitation (« juste devant chez soi »). Ce sentiment de propreté diminue et se dégrade fortement à mesure que l'on s'éloigne. « Dans votre rue » récolte 42% de scores d'excellence, « dans l'ensemble de votre commune » 29 % et enfin « en Wallonie » seulement 10 %.

En ce qui concerne le sentiment d'évolution de la perception de la propreté publique, si 21% des répondants considèrent que la propreté de leur commune s'est améliorée, 26% pensent que la situation de propreté en Wallonie s'est dégradée.

La propreté de 11 types d'espaces publics a été évaluée par les répondants. Il est intéressant de remarquer que les évaluations détaillées (c'est-à-dire par type d'espace public) sont très significativement meilleures que le ressenti global de la propreté, ce qui montre clairement que la satisfaction « objective » est significativement meilleure que la satisfaction « subjective ».

Les lieux considérés comme les plus propres par les répondants sont les suivants :

- les abords des bâtiments publics ;
- la/les places ;
- les centres sportifs ;
- les artères commerçantes ;

- les parcs/espaces verts.

Les moins bonnes évaluations concernent les rues/routes, les abords des cours d'eau et les aires de repos le long des routes et autoroutes. Ce sont globalement les routes/les voiries qui ont reçu une évaluation plus négative que le reste.

Le sentiment de malpropreté est relativement personnel, mais certains phénomènes augmentent ce sentiment, tels que :

- les dépôts clandestins de déchets (pour 73 % des répondants) ;
- les canettes jetées dans les rues, espaces publics (65 %) ;
- les débordements des poubelles publiques (62 %) ;
- les avaloirs/ égouts bouchés (60 %) ;
- la propreté générale des trottoirs (55 %).

Selon les répondants, trois facteurs expliquent principalement la malpropreté :

- le manque d'éducation des citoyens adultes ;
- le manque d'éducation des enfants et adolescents ;
- le fait que l'on n'arrive pas à identifier et réprimer les auteurs.

#### 4. Comment améliorer la propreté publique ?

Afin d'améliorer la propreté publique, une série d'actions peuvent être menées. L'ensemble des propositions énoncées aux citoyens ont bénéficié d'un large soutien. Dans l'ordre, les actions à mener sont :

- actions dans les écoles (pour 83 % des répondants) : en effet un des facteurs expliquant la malpropreté est le manque d'éducation. Il est donc primordial de pallier à ce problème dès le plus jeune âge ;
- augmenter le nombre de poubelles (82 %) tout en s'assurant de leur bon état et de leur bonne visibilité ;
- actions de sensibilisation (82 %) ;
- actions de répression (78 %) ;
- impliquer les commerces/entreprises dans lutte contre la malpropreté (70 %).