

Evaluation des campagnes de sensibilisation à la propreté publique menées par Be WaPP et perception de la malpropreté par les citoyens

Etude Dedicated – Octobre 2019

1. Introduction

Entre juin et octobre 2017, Be WaPP a mené une campagne destinée à sensibiliser la population wallonne afin qu'elle adopte de meilleurs comportements en matière de propreté publique. L'impact de cette campagne a été mesuré entre le 26 juillet et le 10 août 2018.

Une nouvelle campagne¹ a été menée d'août 2018 à avril 2019 et Be WaPP a souhaité mener une mesure de l'impact de cette campagne similaire à celle effectuée en 2018.

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

- évaluer la mémorisation spontanée de la campagne ;
- évaluer la mémorisation assistée de la campagne en présentant différentes déclinaisons de celle-ci ;
- mesurer les évaluations/les appréciations de la campagne ;
- identifier les évolutions d'opinions et de comportements induits par la campagne ;
- comprendre les opinions et comportements en matière de propreté publique ;
- évaluer la notoriété de Be WaPP ;
- mesurer l'impact de chaque déclinaison ;
- mesurer l'évolution de l'indice de propreté publique en Wallonie.

2. Méthodologie

Dans le cadre de ce sondage, 2.034 Wallons âgés de plus de 18 ans ont été interrogés. L'enquête a été réalisée par internet entre le 8 et le 22 octobre 2019 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

¹ Cette campagne a été menée en 3 vagues, chacune développant un thème central spécifique et étant déclinée dans différents médias : la campagne « Stop aux déchets clandestins autour des bulles à textiles », la campagne « Les mauvais gestes ne seront jamais tendances » et le début de la campagne « Grand Nettoyage de Printemps ».

enquêtes a été de 15 minutes et le nom du commanditaire de l'étude, 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

La plupart des déclinaisons de la campagne ont été évaluées très positivement par les répondants qui les ont vues, lues ou entendues. Ceux-ci ont fortement approuvé cette campagne puisqu'ils sont 83 % à l'avoir trouvée « utile et nécessaire ». 83 % la trouvent « claire et compréhensible » et 79 % jugent la campagne « crédible ». Notons également que pour chacune des déclinaisons de campagne, moins de 10% des personnes interrogées ont donné une note inférieure à 5.

Au total, 48 % des Wallons ont été exposés à au moins une des déclinaisons de la campagne et estiment que la campagne les motive à s'intéresser au respect de la propreté publique.

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

- 27 % des répondants font attention à ne plus laisser de déchets dans l'espace public, contre 35 % l'an passé ;
- 26 % des répondants sont plus attentifs à la propreté de leur environnement, contre 34 % l'an passé ;
- 23 % font passer le message auprès de leurs proches, contre 26 % l'an passé ;
- 8 % sont incités à s'impliquer davantage dans des actions de ramassage, contre 10 % l'an passé.

Comme lors de l'étude précédente, 3 répondants sur 10 pensent que la campagne n'influencera pas leurs habitudes.

Les citoyens valorisent fortement la propreté publique. En effet, 67 % estiment que la propreté des rues, trottoirs et espaces publics figure en tête parmi les éléments qui contribuent le plus à la qualité de vie d'un quartier, contre 71 % lors de l'étude de 2018. La sécurité (57 %) et la tranquillité/le calme (52 %) occupent toujours respectivement la deuxième et la troisième place.

Le sentiment de propreté est clairement meilleur quand les citoyens pensent à la proximité de leur habitation. Ainsi, « juste devant chez soi » obtient un score de 58 % de notes d'excellence (8, 9 ou 10). Ce sentiment de propreté se dégrade à mesure que l'on s'éloigne du lieu de vie. « Dans votre rue » récolte 45 % des scores d'excellence, « dans l'ensemble de votre commune » 33 % et « en Wallonie » seulement 12 %.

Concernant la comparaison de la propreté de la Wallonie à d'autres régions, 76 % des Wallons estiment qu'il fait plus propre au Grand-Duché du Luxembourg, 74%, qu'il fait plus propre aux Pays Bas et 73% pensent qu'il fait plus propre en Allemagne. Selon 73 % des Wallons, la Flandre est plus propre que la Wallonie. Par contre, la Wallonie serait nettement plus propre que la France et, surtout, que Bruxelles.

La propreté de douze types d'espaces publics a été évaluée par les répondants. Dans le même ordre que la précédente étude, les lieux considérés comme les plus propres sont les suivants :

- Les abords des bâtiments publics ;

- Les places ;
- Les centres sportifs ;
- Les artères commerçantes ;
- Les parcs et espaces verts.

En ce qui concerne les espaces les moins propres, 68 % des répondants considèrent que les aires de repos le long des routes et des autoroutes sont les endroits les plus sales. Ils sont suivis par les abords des cours d'eau (62 %) et les stations et arrêts de bus (62 %).

4. Les causes prioritaires et facteurs de la malpropreté

Les quatre facteurs expliquant le plus la malpropreté sont, selon les répondants :

- le manque d'éducation des citoyens adultes (69 %) ;
- le manque d'éducation des enfants et des adolescents (64%);
- le fait que l'on n'arrive pas à identifier et réprimer les auteurs (50 %);
- le nombre insuffisant de poubelles publiques (44 %).

On note ainsi que le manque d'éducation expliquerait davantage la malpropreté que le manque d'actions répressives, tout comme lors de l'étude de 2018.

5. Les actions à mener pour améliorer la propreté

8 actions ont été soumises aux citoyens afin qu'ils indiquent l'importance qu'ils y accordent personnellement. Les 5 actions majeures pour améliorer la propreté sont, dans l'ordre, selon les répondants :

- augmenter le nombre de poubelles (76 %) ;
- nettoyer plus souvent (74 %) ;
- mener des actions de sensibilisation (69 %) ;
- mener des actions dans les écoles (68 %) ;
- mener des actions de répression (64 %).

Il est à constater que « Mener des actions dans les écoles » a chuté par rapport à l'étude précédente où cette action occupait la première place. Pour le reste des choix, l'ordre n'a pas fondamentalement changé. L'augmentation du nombre de poubelles occupait la deuxième place, suivie des actions de sensibilisation, et enfin les actions de répression.