



ÉVOLUTION DE LA PERCEPTION DE LA PROPRETÉ PAR LE CITOYEN

Étude Dedicated

2022

Ensemble pour une Wallonie Plus Propre

Be
WaPP

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

1 Introduction

Depuis sa création en 2016, Be WaPP a mené différentes campagnes destinées à sensibiliser la population wallonne à adopter des comportements plus respectueux en matière de propreté publique.

Be WaPP a souhaité effectuer un « bilan » de ce type de campagnes menées en 2021 auprès de la population wallonne quant à la façon dont elles étaient mémorisées, tout en profitant de la démarche pour apprécier les opinions et les comportements des citoyens en matière de propreté publique.

Les principaux objectifs de l'enquête ont été les suivants :

- évaluer la mémorisation spontanée des différentes campagnes ;
- évaluer la mémorisation assistée des campagnes sur base de la présentation des différentes déclinaisons ;
- 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 ;
- mesurer l'impact de chaque campagne ;
- mesurer l'évolution d'un indice de propreté publique en Wallonie.

2 Méthodologie

Afin de mener à bien le « bilan » de ces campagnes, Be WaPP a fait appel au bureau indépendant Dedicated qui a procédé à une enquête par internet entre le 4 et le 15 janvier 2022. Tous les répondants ont été recrutés dans la base de données de Dedicated afin d'assurer une stricte représentativité de la population wallonne (au niveau de la répartition hommes-femmes, de l'âge de la population, de répartition de la population par province...). Au total, 2.001 Wallons âgés de plus de 18 ans ont été interrogés. La durée moyenne de l'enquête a été de 15 minutes et le nom de son commanditaire (Be WaPP) n'a pas été mentionné de manière à ne pas influencer les réponses notamment par rapport aux questions de notoriété.

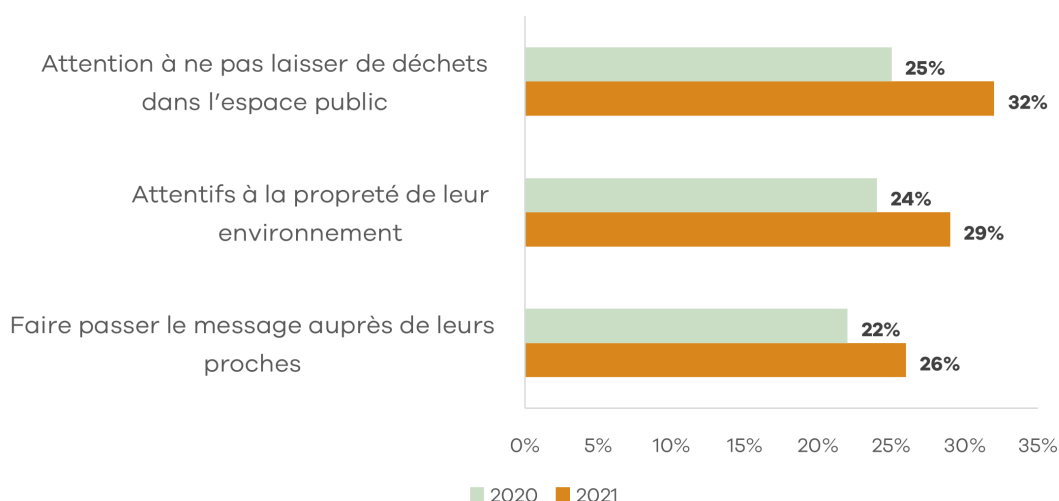
3 Les 10 principaux résultats

1. Cette année, tout comme les années précédentes, les répondants ont fortement approuvé la clarté et l'utilité générale des campagnes de sensibilisation de Be WaPP : en effet, ils sont respectivement 89% à être "plutôt d'accord" ou "tout à fait d'accord" avec le fait que ces campagnes sont "claires et compréhensibles" et 88% les trouvent "utiles et nécessaires". C'est une appréciation qui a tendance à se stabiliser dans le temps et qui indique par ailleurs que les Wallons se sentent encore et toujours impliqués vis-à-vis de l'environnement.

Outre leur utilité et leur clarté, les Wallons évaluent très positivement également les différentes campagnes à l'égard des autres critères tels que leur crédibilité (85%), l'intérêt que ces dernières suscitent (82%) et leur caractère mobilisant (73%).

2. Au total, ce sont 53% des Wallons qui ont mémorisé au moins une déclinaison des campagnes testées. Il s'agit d'un score élevé, même si plus faible que les années précédentes, qui présente néanmoins l'avantage de toucher de manière transversale les différents groupes de la population. C'est la campagne [#CESTLAHONTE](#)¹ réalisée via les réseaux sociaux qui présente l'impact le plus élevé. Ce score peut en partie s'expliquer par son caractère « interpellant » et « direct » mais aussi par la fréquentation toujours plus importante des réseaux sociaux par les différentes catégories de la population.
3. En ce qui concerne l'attribution de ces différentes campagnes de sensibilisation (qui en est à l'origine ?), on note une nette augmentation de la reconnaissance du commanditaire par rapport à l'année précédente (24% reconnaissent Be WaPP contre 11% en 2020). De plus, la notoriété de Be WaPP est elle aussi en nette augmentation par rapport aux années précédentes, l'asbl jouissant en 2021 d'une notoriété de 61% (contre 48% en 2020, 53% en 2019 et 49% en 2018). Ce chiffre signifie que 6 personnes sur 10 ont au moins déjà entendu parler de Be WaPP et de ses actions.
4. De manière générale, on observe que les campagnes de sensibilisation jouissent à nouveau d'un caractère mobilisant. En effet, si en 2020, 37% des personnes interrogées indiquaient que les campagnes de sensibilisation n'avaient pas ou plus d'impact sur leurs habitudes en matière de propreté publique, ils ne sont plus aujourd'hui que 31%. De plus, 32% indiquent faire plus attention à ne pas laisser de déchets dans l'espace public (contre 25% en 2020), 29% être plus attentifs à la propreté de leur environnement (contre 24% en 2020) et 26% faire passer le message auprès de leurs proches (contre 22% en 2020).

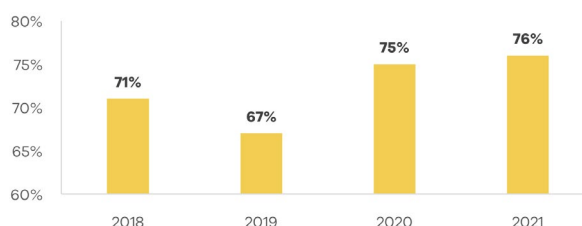
Impact de la sensibilisation des campagnes sur les habitudes en matière de propreté publique



¹ Cette campagne invitait les personnes respectueuses de la nature à photographier les dépôts clandestins qu'elles croisaient, à télécharger la photo sur cestlahonte.be, à y apposer un message impactant et à la partager sur les réseaux sociaux.

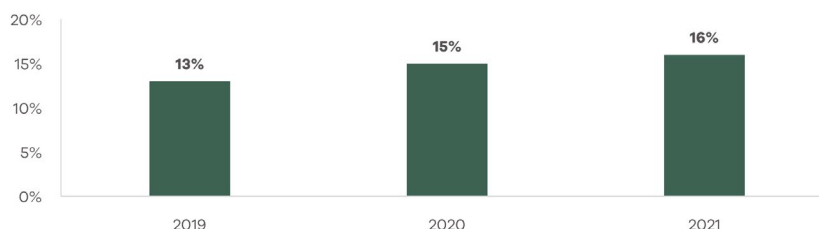
5. Les citoyens mettent en avant la propreté publique. En effet, 76% (75% en 2020, 67% en 2019 et 71% en 2018) estiment que la « propreté des rues, des trottoirs et des espaces publics » figure en tête des éléments qui contribuent le plus à la qualité de vie d'un quartier, devant la « sécurité » (67%) et la « tranquillité/le calme » (58%).

Évolution de l'importance de la propreté dans la perception de la qualité de vie d'un quartier



6. Les trois facteurs qui expliquent le plus la malpropreté sont selon les répondants, le manque de civisme des citoyens (75%), le manque d'éducation des citoyens adultes (65%) et le manque d'éducation des enfants et des adolescents (57%).
7. À l'instar des années précédentes, au plus l'on s'éloigne de son habitation, au plus le sentiment de propreté se dégrade. Ainsi, la propreté perçue « à proximité de l'habitation » obtient 58 % de résultats positifs, « dans la rue » récolte 47%, « dans l'ensemble de la commune » 32% et enfin « en Wallonie » 12%.
8. 86% des wallons (82% en 2020) des Wallons estiment ne jamais jeter de petits déchets par terre. Les raisons principales évoquées pour justifier le jet au moins occasionnel de petits déchets est paradoxal puisqu'il est lié aux poubelles. Il y a soit trop peu de poubelles ou celles-ci sont trop souvent pleines.
9. 16% des Wallons disent participer chaque année ou avoir déjà participé à « au moins » une édition du « Grand Nettoyage ». À titre de comparaison, ils étaient 15% en 2020 et 13% en 2019.

Participation des Wallons à « au moins » une édition du Grand Nettoyage



10. 87% des interrogés indiquent qu'ils n'ont pas besoin d'une récompense pour jeter leurs propres déchets spontanément à la poubelle. En revanche, 42% indiquent qu'ils seraient plus motivé(e)s à ramasser les déchets des autres s'ils recevaient une récompense.