

Question écrite de Caroline Cassart, Députée,
à Philippe HENRY, Vice-Président et Ministre du Climat,
de l'Énergie et de la Mobilité, concernant

**Le bilan estival de la propreté
des aires de repos autoroutières**

Monsieur le Ministre,

La lutte contre la malpropreté sur les autoroutes et aires d'autoroutes wallonnes constitue une préoccupation des gestionnaires du réseau, de la SOFICO et du SPW Mobilité et Infrastructures.

Dernièrement, du 1^{er} juin à la mi-juillet 2022, la SOFICO a lancé une campagne d'affichage dont le slogan était « *Propreté sur nos grands axes: chaque année, 1.000 tonnes dans la nature et 4 millions à économiser!* ». Cette campagne était affichée sur les 300 panneaux bordant les autoroutes et principales nationales de Wallonie. Elle se déclinait également en vidéo, disponible sur les réseaux sociaux de la SOFICO.

Monsieur le Ministre, quel bilan tirez-vous de la campagne estivale menée par la SOFICO? Sur le plan de la propreté des aires de repos autoroutières, quel bilan pouvez-vous tirer des vacances d'été? Des points d'attention sont-ils notés en vue de la prochaine saison estivale?

Je vous remercie.

Réponse du Ministre Henry:

[Novembre 2022]

Les campagnes de sensibilisation menées par la SOFICO constituent une des mesures mises en oeuvre par les gestionnaires du réseau pour lutter contre la malpropreté sur les autoroutes et les aires d'autoroutes.

Ces campagnes sont répétées régulièrement car la propreté est un sujet permanent et majeur de préoccupation:

- 2020: *Les déchets? Jamais par terre!;*
- 2019: *Grand nettoyage de printemps? Tous concernés!;*
- 2018: *Gérer ses déchets: aussi sur les aires d'autoroutes;*
- 2018: *Ensemble pour une Wallonie plus propre... Sur nos routes aussi!;*
- 2017: *Utilisez nos poubelles, elles ne mordent pas;*
- 2016: *Respectez la propreté sur le réseau routier wallon!*

Le travail sur la propreté s'inscrit dans le long terme et vise à modifier durablement les comportements des usagers. Cela s'inscrit dans une politique globale qui combine également l'adaptation des infrastructures (introduction du tri sélectif) et la répression.

L'effet particulier de la campagne 2022 doit être considéré sur le long terme et non sur une période de quelques mois.

Plus pratiquement, tous les moyens de communication ont été mis à profit, aussi bien la presse papier, les réseaux sociaux et sites internet de presse ainsi que diverses interviews pour les radios de la RTBF. Sur Facebook, environ 12.000 personnes ont été touchées par ces communications.

La campagne de la prochaine saison sera donc la poursuite des années précédentes. Il est trop tôt pour en définir dès aujourd'hui le contenu.

Par ailleurs, la problématique de la prolifération des moustiques-tigres et de la manière dont ils se propagent (cycle de vie, migration via les transports, ...) est un élément nouveau auquel il faudra être attentif à l'avenir sur les aires de repos autoroutières.