

**28 Questions jointes de Mme Kattrin Jadin au vice-premier ministre et ministre de la Fonction publique, des Entreprises publiques et des Réformes institutionnelles sur "la campagne de promotion de Railtime"**

28.02 **Steven Vanackere**, ministre: L'information des voyageurs est une tâche incombant à Infrabel. Infrabel développe différents canaux pour informer les clients en temps réel. Le site internet RailTime s'adresse à la fois aux 400.000 usagers quotidiens des chemins de fer, aux 2,6 millions de clients occasionnels ainsi qu'à l'ensemble des clients potentiels. Ce type d'information contribue en effet à rendre les chemins de fer plus séduisants. RailTime veut informer ses clients à tout moment et où qu'ils se trouvent sur les horaires de départ et d'arrivée, les numéros de quai de départ des trains et d'éventuels retards et perturbations. Le site Internet est en effet également accessible par gsm et smartphone.

Infrabel a lancé cette campagne d'information nationale pour promouvoir ce moyen d'information. Les coûts s'élèvent à 240.000 euros pour des spots publicitaires sur les huit stations de télévision nationales, 220.000 euros pour des publicités dans 16 quotidiens, 50.000 euros pour des affiches dans le métro bruxellois, 20.000 euros pour des bandeaux publicitaires sur 12 sites internet et 70.000 euros pour des annonces dans 5 périodiques. La faiblesse du marché publicitaire a permis de réaliser l'ensemble de la campagne pour un montant total de 600.000 euros. La décision a été prise par le comité de direction d'Infrabel et il sera certainement procédé à une évaluation à l'issue de la campagne.

*L'incident est clos.*