

06 Question de Mme Kattrin Jadin à la ministre de la Fonction publique et des Entreprises publiques sur "la campagne Railtime"

06.01 **Kattrin Jadin**: Madame la ministre, ma question a été déposée du temps de votre prédécesseur, mais je n'ai pas encore eu l'occasion de la poser. Nous avons pu voir l'importante campagne publicitaire menée par Infrabel afin d'assurer la promotion de Railtime.

Bien que ce service apporte certainement un plus aux voyageurs, je me permets de m'interroger quant à la pertinence d'une telle campagne médiatique.

En effet, Railtime n'est utile qu'à ceux qui voyagent en train soit quotidiennement pour se rendre au travail ou à l'école, soit moins régulièrement pour une excursion ou une destination plus orientée vers les loisirs. L'ampleur de la campagne menée par Infrabel est colossale:

des demi-pages dans différents quotidiens, des pages entières dans des hebdomadaires, une campagne télévisuelle, un affichage impressionnant, parfois bien au-delà des endroits classiques dédiés à la mobilité que sont les gares ou les stations de métro.

En résumé, une telle campagne vise une cible qui est bien plus large que celle à laquelle s'adresse le produit Railtime, et cela m'interpelle.

Madame la ministre, pouvez-vous m'informer sur l'objectif de cette démarche marketing d'Infrabel? Quel est le public visé? Quels supports ont-ils été utilisés? Combien cette campagne a-t-elle coûté au contribuable? Quel est le bien-fondé d'une telle campagne vu l'écart entre le public cible du produit Railtime et le public cible de la campagne?

À quel niveau, au sein d'Infrabel, la décision de faire une telle campagne a-t-elle été prise? Qu'en pensez-vous, au final? Mais vous n'êtes pas obligée de me livrer votre opinion personnelle!

Je vous remercie.

06.02 **Inge Vervotte**, ministre: Monsieur le président, chère collègue, les missions confiées à Infrabel comprennent notamment la fourniture d'une information complète et utile concernant le déroulement du trafic ferroviaire aux voyageurs.

Dans ce cadre, Infrabel développe divers supports d'information afin de permettre aux clients de bénéficier d'une information complète, en temps réel, sur le trafic ferroviaire.

Le site Railtime est actuellement le fer de lance de cet outil. Il est destiné aux 400 000 clients quotidiens du chemin de fer en Belgique, ainsi qu'aux 2,6 millions de clients occasionnels, et, plus largement, à tous les utilisateurs potentiels durail. À cet égard, précisons qu'une telle offre d'information contribue en effet à améliorer l'attractivité du rail par rapport aux autres modes de transport. Il n'y a donc pas d'écart entre le public ciblé du produit et le public visé par la campagne.

Les objectifs de Railtime sont les suivants:

- donner à tout moment aux voyageurs, où qu'ils se trouvent, toutes les informations disponibles dans les gares, au moyen des affiches jaunes reprenant les horaires, les annonces sonores et les différents panneaux d'information et écrans d'information; à la maison, au travail ou en chemin, au moyen de télétextes et, surtout, au moyen du site internet www.railtime.be, que l'on peut également atteindre gsm et smartphone;

- informer les voyageurs qui recherchent le numéro de quai d'où partira leur train;

- et informer des retards ou des dérangements dans le trafic, ainsi que les futurs travaux prévus sur leur trajet.

Afin de faire connaître les différents outils auprès des trois publics cibles précités, Infrabel a développé une campagne nationale d'information via de multiples supports d'information.

Les supports utiles et leurs coûts sont les suivants: télévisions nationales (240 000 euros), presse quotidienne nationale (220 000 euros), affiches de 2 m2 dans les 40 gares principales et dans le métro bruxellois (50 000 euros), *banners on line* nationales (20 000 euros) et presse magazine nationale (70 000 euros).

Le ralentissement du marché publicitaire a permis de réaliser une telle campagne pour 600 000 euros. La décision a été prise par le comité de direction d'Infrabel et je trouve important que les clients des chemins de fer soient au courant des moyens qui existent afin d'obtenir une information en temps réel sur le train qu'ils souhaitent prendre. Dans une période où le niveau de la ponctualité des trains est plus faible que les années précédentes, il est primordial de faire le maximum pour résoudre les problèmes de ponctualité et pour informer les clients d'une façon adéquate et à tout moment sur le terrain.

06.03 **Katrin Jadin**: Merci, madame la ministre, pour cette réponse très complète. On sent l'envie de défendre cet outil de communication. Bien sûr, il faut prendre le problème à la racine. On pourrait revenir sur les retards des trains qui sont beaucoup plus importants cette année que les années précédentes mais aussi sur les moyens alloués à une telle campagne. On parle de 600 000 euros, ce qui me paraît beaucoup. Il serait utile que je vous interroge à une date ultérieure sur l'évaluation d'une telle campagne, pour savoir si ses objectifs ont été atteints, s'il ne faudrait pas se pencher sur le problème à la source, qui est le retard des trains.