



Concorrente

Publiacqua spa

Breve presentazione del soggetto concorrente

Publiacqua spa è la società che dal 1° gennaio 2002 gestisce il servizio idrico integrato nell'Ato n. 3 della Toscana, in attuazione della legge 36/94 e della normativa regionale. Publiacqua opera nell'area metropolitana della Toscana centrale, dove insistono, tra le altre, le città di Firenze, Prato e Pistoia. Ottimizzando le risorse e lo sviluppo delle competenze tecnico-gestionali raggiunte dai precedenti gestori, ha garantito da subito un efficiente servizio ed è impegnata ad affrontare un grande piano di investimenti, circa 800 milioni di euro, per raggiungere i migliori standard europei per efficacia, efficienza e tutela ambientale. Dal 2002 ad oggi ha investito oltre 300 milioni di euro (circa 50 euro ad abitante, ogni anno) nelle infrastrutture idriche che hanno prodotto un notevole salto di qualità del servizio. Per dimensioni e numeri Publiacqua si attesta come la più grande industria idrica Toscana ed una delle prime in Italia, senza sottrarsi però anche ad un ruolo più sociale e culturale introducendo nella politica aziendale fra le priorità l'impegno per la diffusione di senso civico e l'educazione della popolazione ad un utilizzo corretto dell'acqua potabile destinando dal 2003 in poi cospicue risorse finanziarie ed umane a progetti pluriennali di sensibilizzazione dei cittadini e didattici contro lo spreco dell'acqua potabile, di valorizzazione dell'acqua di rubinetto come bevanda e di cooperazione decentrata in campo idrico in paesi del sottosviluppo a strutturale penuria d'acqua.



Progetto/Esperienza

Acqua usiamola bene

Ambito territoriale prevalente del progetto: I quarantanove Comuni dove Publiacqua gestisce il Servizio Idrico Integrato

Durata complessiva del progetto: quattro

data inizio: luglio 2003

data fine: luglio 2006

Responsabile del progetto

Cognome Burberi

Nome Katia Tamara

Ruolo ricoperto all'interno dell'Organizzazione concorrente: responsabile comunicazione e ufficio stampa

Sintesi del progetto/esperienza

Publiacqua ha introdotto fra le priorità della politica aziendale l'impegno sociale per la diffusione di senso civico e l'educazione della popolazione ad un utilizzo corretto dell'acqua potabile attraverso un progetto pluriennale di sensibilizzazione contro lo spreco. La questione del risparmio è un tema ineludibile oggi. La risorsa acqua, per il vivere moderno, è sempre più indispensabile ma è anche sempre meno disponibile anche a causa di comportamenti sbagliati che tutti noi abbiamo e su cui dovremo, per forza, riflettere con attenzione e serietà.

Attraverso lo sviluppo di questo progetto Publiacqua vuol "vendere" non una merce ma un modello di comportamento socialmente responsabile. Il fine di queste campagne infatti è di indurre un numero sempre maggiore di cittadini non a consumare più acqua ma a consumarne di meno per assicurarne a tutti una quantità sufficiente a soddisfare i bisogni primari.

Il progetto, iniziato nel 2003, ha raggiunto ogni anno circa un milione di cittadini ed ha ottenuto gradualmente i risultati attesi. I messaggi trasmessi anno dopo anno, con visuals sempre diversi per evitare l'effetto del déjà vue, ma con precisi elementi di continuità (la mascotte *Salvo la Goccia* e il *pay-off* "Acqua usiamola bene"), hanno sviluppato un concetto essenziale: ciascuno di noi può fare la sua parte per preservare la risorsa più importante per la vita. Tutti possono risparmiare acqua nel compimento dei rituali gesti quotidiani. Basta usare la testa. Ed è facile come fosse un gioco ma indispensabile per il futuro nostro e dei nostri figli.

Descrizione analitica del progetto

Il contesto di riferimento del progetto: problematiche in cui si inserisce e soggetti destinatari

Il compito primario di Publiacqua è quello di fornire a tutti acqua potabile e di buona qualità. L'acqua potabile però non è una risorsa inesauribile anzi, nei periodi, sempre più frequenti, di siccità, è molto limitata ed il gestore del servizio idrico non riesce più ad assicurare la necessaria continuità del servizio. Publiacqua, che è un'impresa a vocazione industriale, ancorché a maggioranza pubblica, ha comunque introdotto nella politica aziendale fra le priorità l'impegno sociale per la diffusione di senso civico e l'educazione della popolazione ad un utilizzo corretto dell'acqua potabile attraverso un progetto pluriennale di sensibilizzazione contro lo spreco. Il contrario dunque di una politica di marketing tesa a promuovere l'uso di un prodotto ed a massimizzare il profitto.

Le campagne sul risparmio idrico, infatti, pur trattando un tema legato all'attività dell'impresa, sono evidenti esempi di pubblicità sociale in cui gli scopi commerciali sono ben lontani. Il fine di queste campagne è di indurre gli utenti non a consumare più acqua ma a consumarne di meno e assicurarne a tutti una quantità sufficiente a soddisfare i bisogni primari.

Attraverso lo sviluppo di questo progetto Publiacqua vuol "vendere" innanzitutto un modello di comportamento, non una merce.

Gli annuali aumenti delle tariffe per il servizio idrico forniscono al gestore le risorse necessarie agli investimenti per adeguare tutto il sistema idrico, ma allo stesso tempo sono un metodo per attribuire maggiore valore alla risorsa acqua e per incentivarne il risparmio. L'accessibilità all'acqua potabile deve essere naturalmente garantita a tutti, ma ciò non significa che debba essere fornita a costi irrisori e di conseguenza sprecata.

Tale progetto per promuovere un comportamento socialmente responsabile, di sensibilizzazione ed informazione contro lo spreco inizia nell'estate del 2003 con una prima campagna pubblicitaria.

Non lavarmi! (2003)

La prima parte di questa campagna è stata sviluppata in luglio, attraverso affissione massiccia di manifesti sui muri delle città, standardi, spot radiofonici ed inserzioni sui quotidiani; la seconda si è svolta a settembre con l'invio a tutti gli utenti, assieme alla bolletta, di un depliant esplicativo delle finalità della campagna stessa.

Il messaggio chiaro, immediato e vicino alla sensibilità del pubblico è contenuto nell'immagine ed esplicitato poi nel testo. Si tratta, infatti, della foto di un'auto molto sporca con la scritta sul vetro posteriore "non lavarmi!". Questa immagine riprende un classico ed innocuo scherzo di strada, quello di scrivere sul lunotto polveroso, rivolgendosi al proprietario, "lavami!" come se fosse l'auto stessa a chiederglielo. In questo caso l'auto chiede, al contrario, di non essere lavata per risparmiare acqua.

Publiacqua sceglie di inviare in chiave ironica e scherzosa, e non minacciosa e opprimente come solitamente viene fatto nelle campagne contro lo spreco, un messaggio comunque molto serio, forte e chiaro.

Dal 2003 il progetto ha proseguito il suo sviluppo con campagne estive di sensibilizzazione al risparmio idrico e durante tutto l'anno attraverso incontri, mostre e fiere per promuovere un utilizzo razionale dell'acqua potabile. Già nel settembre del 2003 la campagna è stata integrata con un'attività didattica più mirata distribuendo, oltre che agli



studenti nelle scuole, a tutti gli utenti, sempre attraverso la bolletta, un segnalibro con un decalogo di consigli utili per non sprecare acqua potabile nei routinari gesti quotidiani. Consigli ripetuti in spot televisivi da “Salvo la Goccia”, un simpatico personaggio creato per essere la mascotte ed il filo conduttore del progetto per il risparmio idrico di Publicacqua.

Attrezzi per risparmiare acqua (2004)

Nell'estate del 2004 esce la seconda campagna, incentrata sugli strumenti per risparmiare acqua con relativi consigli utili. Ogni attrezzo è numerato come se si trattasse di un vero e proprio manuale. Per rendere ancora più concrete le istruzioni, per ogni consiglio viene indicata la quantità di acqua che si può risparmiare mettendolo in pratica. Per esempio chiudere il rubinetto mentre ci si lava i denti consente di risparmiare 200 litri di acqua in un mese.

Anche in questo caso si è scelta l'ironia: l'attrezzo numero 1, il più importante, è la testa. Il relativo consiglio infatti è “quando adoperi l'acqua usa sempre la testa”. Un invito, con un modo di dire molto colloquiale, a fare un uso razionale dell'acqua potabile.

Tutti gli altri attrezzi e consigli sono i mezzi attraverso cui si attua questo utilizzo razionale, in cui la “testa” ha un ruolo fondamentale. L'acqua non deve essere usata inconsapevolmente, sbadatamente, senza pensare al valore che essa ha nella nostra vita quotidiana e di cui ci accorgiamo solamente quando ci viene a mancare.

Nei poster, in basso, oltre al logo di Publicacqua compare Salvo la Goccia affiancato dal *payoff* “Acqua usiamola bene” che, con la stessa funzione, sostituisce il testo più lungo e meno immediato e riconoscibile “campagna di sensibilizzazione contro lo spreco” presente nei manifesti dell'anno precedente.

Insieme al logo, la mascotte e il *payoff* contribuiscono a personalizzare più marcatamente sia il progetto che si sviluppa negli anni, sia la campagna legando tra loro gli otto soggetti diversi che variano da poster a poster, garantendo quindi una maggiore continuità alla campagna. Oltre all'affissione dei manifesti e poster i mezzi utilizzati sono stati anche questa volta inserzioni su quotidiani e riviste, la distribuzione di uno specifico depliant e la dinamica urbana.

Acqua non tocchiamo il fondo (2005)

Nel 2005 ritorna Salvo la Goccia con “Acqua usiamola bene”, segno di continuità con la campagna precedente. Il soggetto della campagna è un serbatoio di acqua con la colonnina a lato che ne indica il livello.

L' *headline* “Acqua, non tocchiamo il fondo!” significa che tutti dobbiamo impegnarci a preservare la risorsa acqua per evitare di rimanerne senza.

Il concetto è ribadito nel *payoff* “è preziosa, non sprechiamola”. Mentre nella campagna del 2004 si fornivano dei consigli sotto forma di imperativi rivolti all'ipotetico utente, in questa si sottolinea la dimensione collettiva con l'utilizzo della prima persona plurale. Il “noi” di questa pubblicità riguarda la cittadinanza in generale e fa riferimento ad un impegno globale nell'interesse di tutti. Per questa campagna sono stati utilizzati come mezzi affissioni, inserzioni, spot radiofonici, televisivi e cinematografici e dinamica urbana.

Nello spot diffuso nelle Tv e nei cinema il livello dell'acqua del serbatoio scende progressivamente mentre vengono elencati alcuni dei comportamenti da evitare per non sprecare questa vitale risorsa: lavare l'auto, annaffiare il giardino, non riparare il rubinetto che gocciola.... Poi il livello dell'acqua smette di abbassarsi e compaiono la *headline* e il



payoff della campagna pubblicitaria mentre una voce maschile scandisce: “Acqua, non tocchiamo il fondo! È preziosa, non sprechiamola”.

Ci sono cose che non puoi controllare ... (2005)

Nel 2005, oltre alla campagna estiva, il progetto sul risparmio si è sviluppato con una seconda campagna autunnale inerente un'altra fonte di spreco, anche se involontario: le perdite occulte. Obiettivo indurre gli utenti a compiere un'azione e molto vantaggiosa per loro dal punto di vista economico ed importante per la collettività da quello del risparmio della risorsa.

Scopo principale della campagna richiamare l'attenzione degli utenti sul problema delle perdite occulte, la necessità di un controllo costante e continuo del proprio impianto interno attraverso la verifica dei consumi segnalati dal contatore. Tuttavia, per sensibilizzare al massimo gli utenti su questa “inutile spreco” si è utilizzato uno strumento tipico della pubblicità ovvero prospettare il vantaggio che si ottiene: per limitare i danni economici derivanti da questo increscioso evento, Publiacqua offre la possibilità di stipulare una specifica assicurazione ad un costo irrisorio.

La *headline* della campagna “ci sono cose che non puoi controllare... ma puoi contenere” è rafforzata dal visual, un pannolino da neonato, che simbolizza anche la funzione dell'assicurazione per l'impianto dell'acqua. Infatti l'assicurazione, come il pannolino, è un metodo per “contenere” le perdite, o meglio, le spese causate dalle perdite. Mezzi utilizzati: affissioni, inserzioni, dinamica urbana, spot in radio, TV e cinema e depliant inviato assieme alla bolletta e consegnato door to door.

Acqua non sprecarla è un gioco! (2006)

Anche la campagna di sensibilizzazione del 2006 si è sviluppata attraverso affissioni, dinamica urbana, spot radiofonici, televisivi e nei cinema ed inserzioni sui quotidiani.

Il concetto sviluppato in questa campagna, evitando ancora una volta la drammatizzazione del tema, suggerisce la leggerezza di un comportamento corretto: non sprecare l'acqua è facile come un gioco! Per rappresentarlo sono state scelte tre coppie fra i giochi e gli sport più comuni, con altrettanti *visual* e *baseline* mentre la *headline* rimane uguale per tutti: “Acqua non sprecarla è un gioco” Anche la scelta di un diverso colore della banda di ciascuna delle diverse coppie ha un preciso significato.

La prima coppia di immagini è caratterizzata dal colore verde (tenacia/dominazione degli avvenimenti) e la *baseline* recita “...costruiamo il nostro futuro!”, con riferimento ai due giochi rappresentati, legati al concetto di costruzione. Infatti il primo è un puzzle relativo all'immagine della campagna del 2005 e quindi esplicito riferimento ad essa, il secondo è un rubinetto realizzato con i mattoncini delle costruzioni. Si tratta dunque di due giochi che hanno come obiettivo la costruzione di qualcosa, in questo caso il nostro futuro, come esplicita il testo.

La seconda coppia è invece contrassegnata dal colore rosso (attenzione/pericolo) e dal motto “...non rischiamo!”, che si riferisce a due giochi che rappresentano il rischio di affidarsi alla sorte: i dadi e la slot machine. Qui il messaggio è un po' più complesso: risparmiare acqua potabile è facile come un gioco, ma non deve essere un gioco d'azzardo in cui ci si affida unicamente al caso. Non si può rischiare lo spreco di acqua, soprattutto nei periodi di maggiore siccità.

Nella terza coppia di immagini, invece, sono raffigurati due giochi in cui sono importanti l'attenzione e la precisione: la pallacanestro e il bowling. Per questo la *baseline* è “...aggiustiamo il tiro!”, il colore distintivo è il blu (meditazione/calma).



In tutti i soggetti, eccetto in quello della slot machine, è inserito un elemento che, in qualche modo, ha a che fare con l'acqua: il puzzle della precedente campagna pubblicitaria di Publiacqua, il rubinetto costruito con i mattoncini, il bicchiere dal quale escono i dadi, il canestro costituito da un secchio, le bottiglie di acqua al posto dei birilli del bowling.

Il logo Publiacqua si trova su un cartellino attaccato alla striscia di colore centrale su cui si trova la parola "acqua", un prodotto griffato, di alta qualità. In un angolo, segno di continuità con le campagne precedenti, compare di nuovo Salvo la Goccia affiancato dal payoff "Acqua usiamola bene".

Mezzi utilizzati: affissioni, inserzioni, dinamica urbana e spot diffusi in radio, TV e cinema.

Per lo spot è stato scelto un solo soggetto: il rubinetto costruito con i mattoncini delle costruzioni.

Questa campagna è stata internamente prodotta in house, dal Servizio Comunicazione aziendale, indicato dal logo che appare in basso a sinistra.

Risultati

Lo sviluppo di questo progetto, con la differenziazione dei mezzi utilizzati, ha raggiunto ogni anno circa un milione di cittadini ed ha ottenuto gradualmente i risultati attesi. I messaggi trasmessi anno dopo anno, con visuals diversi per evitare un *deja vu*, hanno sviluppato un concetto: ciascuno di noi può risparmiare l'acqua, basta usare la testa, ed è facile come fosse un gioco ma indispensabile per il futuro nostro e dei nostri figli. L'attenzione ad un corretto utilizzo è testimoniata dal progressivo minor volume di acqua consumata e dall'aumento di segnalazioni di spreco rilevate dai nostri numeri verdi.

