



Scheda progetto

Denominazione soggetto concorrente Y&R Italia srl

Titolo "Acqua di casa mia"

Categoria Premio Pianeta Acqua Comunicazione
(cancellare le alternative non desiderate)

Durata complessiva del progetto 3 mesi

data inizio 1 ottobre 2010

data fine 31 dicembre 2010

Responsabile del progetto

Cognome Macasso Nome Sandra

Ruolo ricoperto all'interno dell'Organizzazione concorrente Direttore marketing

Telefono 02 7732372 E mail sandra.macasso@it.yr.com

Sintesi del progetto/esperienza (Massimo 20 righe)

"Acqua di casa mia" è un progetto di comunicazione integrata, studiato su incarico di Coop Italia dall'agenzia di pubblicità Y&R e veicolato tramite i principali mezzi di comunicazione: TV nazionali, satellitari e digitali, stampa quotidiana e periodica, attività su web tramite il portale Coop, oltre all'acquisizione di spazi su altri siti e portali terzi, e attività informative nei Punti Vendita Coop di tutta Italia.

Lo spot, pianificato in 30 e 15 secondi per 4 settimane tra ottobre e novembre 2010 con elevata frequenza, è interpretato da Luciana Littizzetto, che con la consueta ironia, invita ad inquinare meno bevendo acqua del rubinetto oppure acqua minerale proveniente da fonti vicine alla propria zona di residenza.

La campagna stampa, pubblicata sulle principali testate quotidiane e periodiche nazionali, e quella web, sviluppata su banner e home-page, informano i cittadini sul percorso che l'acqua deve fare prima di arrivare nel bicchiere, sensibilizzandoli sugli aspetti ambientali che ne derivano ed invitandoli ad un consumo consapevole.

La sensibilizzazione dei cittadini continua con la realizzazione di materiale informativo comprendente locandine, folder e poster nei punti vendita Coop.

La campagna è stata monitorata nel suo processo verificando con un sondaggio l'indice di gradimento ottenuto presso soci e consumatori controllando, nello stesso tempo, l'andamento delle vendite del comparto acque.

Gli indici di gradimento della comunicazione realizzata da Y&R riportano risultati decisamente elevati rispetto al benchmark di mercato: spot 71%, stampa 81.7%, web 100%.

Regione Emilia-Romagna | Servizio Tutela e Risanamento Risorsa Acqua

Segreteria organizzativa | Centro Antartide | Via Rizzoli, 3 40125 Bologna | Tel. 051/260921 Fax. 051/260922

www.forumrisparmioacqua.it | info@forumrisparmioacqua.it



Descrizione analitica del progetto

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

Il progetto è stato stimolato dalla preoccupazione condivisa dalla base sociale di Coop sullo stato dell'ambiente e in particolare sull'utilizzo di una risorsa non illimitata come l'acqua. Da qui l'idea di offrire ai consumatori tutti gli elementi necessari per fare scelte consapevoli sviluppando tre filoni informativi (la situazione in Italia delle acque di rubinetto, le caratteristiche specifiche e la mappatura delle acque minerali, gli sprechi idrici) che si condensano in un ventaglio di materiali messi a disposizione dentro e fuori i punti vendita. All'informazione si accompagnano poi atti concreti sul prodotto a marchio Coop.

Destinatari: tutti i cittadini, soci e consumatori Coop.

Gli obiettivi e gli aspetti innovativi e sperimentali

Gli obiettivi di questa campagna di comunicazione integrata sono:

- Educare al consumo consapevole e formare cittadini e consumatori attenti.
 - Sensibilizzazione sui temi dell'ambiente.
 - La campagna applica l'impegno suddetto al tema specifico dell'acqua. E' stato chiaro fin dall'inizio che la campagna non intendeva essere una campagna "contro" ma una campagna "per", ponendosi come stimolo per avviare comportamenti emulativi "virtuosi" sia da parte dei consumatori che dei produttori (nella fattispecie di acque minerali).
 - Informare e rendere consapevoli i cittadini e i consumatori sull'effettivo percorso che l'acqua deve fare prima di arrivare nei loro bicchieri, con conseguenti ripercussioni sull'inquinamento ambientale. Da una prima fase di sensibilizzazione il progetto vuole poi indirizzare le scelte d'acquisto dei consumatori verso un utilizzo più consapevole della risorsa idrica.
- Si tratta del primo caso in cui un'azienda di largo consumo si fa portatrice di un'iniziativa così capillare di sensibilizzazione e sostenibilità ambientale.

Fasi e modalità di realizzazione del progetto

La campagna prende avvio in TV il 10 ottobre con spot da 30 e 15 secondi su tutte le emittenti nazionali, satellitari e digitali: vanno in onda n 3.988 spot raggiungendo la totalità dei cittadini sul territorio nazionale.

Contemporaneamente vengono pubblicati annunci stampa a pagina intera sulle principali testate nazionali: 19 quotidiani e 12 periodici e vengono pianificati banner e attività sul web per 3 mesi. Inoltre sono stati realizzati dei materiali informativi esposti in tutti i Punti Vendita Coop a partire da inizio ottobre: poster, con la mappatura delle acque minerali e indicazione del luogo di provenienza, depliant e locandine; messi a disposizione per una maggiore informazione ai consumatori dentro e fuori i punti vendita.

La campagna Acqua ha visto impegnate più professionalità sia nella fase ideativa che di realizzazione. In queste varie fasi la campagna ha coinvolto la Presidenza di Coop Italia, Ancc e delle singole cooperative, la Direzione Qualità di Coop Italia, il settore Ambiente di Ancc-Coop, l'ufficio Comunicazione di Coop Italia, l'ufficio stampa e relazioni esterne di Ancc-Coop e l'agenzia di pubblicità Y&R Italia. Inoltre le direzioni del personale delle singole cooperative e le direzioni soci e consumatori.

Presenza di eventuali partner del progetto

La campagna è stata validata nell'ambito del Comitato Stakeholder Coop Ambiente formato dai membri del CNCU, dal Ministero dell'Ambiente e dalle maggiori associazioni ambientaliste (Legambiente, Greenpeace, WWF).

Per la preparazione dei materiali, in particolare del Dossier Scientifico che ha supportato la campagna, ci si è avvalsi del contributi di varie Università (Milano, Siena) e di Aziende Ospedaliere.

I risultati conseguiti o attesi

La campagna è stata monitorata nel suo processo verificando, con un sondaggio, l'indice di gradimento ottenuto presso soci e consumatori Coop e insieme monitorando l'andamento delle vendite del comparto acque e gli spostamenti da un'opzione all'altra.

Complessivamente il successo della campagna è stato determinato dalla sovrapposizione di più iniziative e dall'utilizzo sinergico di più canali comunicativi. Il ricordo complessivo di "Acqua di casa mia" è in generale positivo. **Gli indici di gradimento della comunicazione realizzata da Y&R riportano risultati decisamente elevati: spot TV 71%, stampa 81.7%, web 100%.**

Il consumatore ha gradito l'iniziativa che è stata letta esattamente per quello che era: una campagna per aumentare la consapevolezza nel consumo di un bene prezioso come l'acqua, in coerenza al binomio Coop: convenienza e rispetto dell'ambiente.

In particolare la quasi totalità dei consumatori intervistati riconosce obiettivi genuinamente ambientalisti quali: dare un buon esempio di comportamento responsabile sull'ambiente, ridurre gli sprechi, dare un contributo alla riduzione dell'inquinamento da trasporto e ridurre gli imballaggi con percentuali che vanno dall'81 all'87%. Anche aspetti come proporre uno stile di consumo più sobrio e favorire i consumi locali ottengono il consenso della maggioranza dei cittadini intervistati, seguita dall'intenzione di far risparmiare il consumatore. Un 10% del campione infine ha dichiarato che modificherà il proprio stile di consumo a vantaggio dell'acqua del rubinetto e delle acque locali, mentre tende a diminuire il consumo delle grandi marche nazionali (-9%).

Da segnalare come, in particolare i soci e i clienti Coop, siano particolarmente convinti delle motivazioni di tutela ambientale e di risparmio.

In caso di risultati attesi evidenziare alcuni indicatori quantitativi utili per la determinazione del livello di raggiungimento dell'obiettivo

La campagna non è terminata, ma avrà una seconda fase a partire dalla prossima primavera, come già era stato annunciato al momento della presentazione.

**In caso di necessità possono essere inserite righe aggiuntive.
Può essere presentata ulteriore documentazione ma non si garantisce di tenerne conto in sede di valutazione.**