



100%pubblica



Concept

100% pubblica nasce nel gennaio 2006 e da vita ad un progetto artistico che affronta la delicata questione dell'acqua. La privatizzazione di questa risorsa naturale, sempre meno disponibile, ha aperto un dibattito sulla tutela dei beni pubblici. L'acqua, bene prezioso, è però sprecata ogni giorno in tutte le case. Abbiamo deciso di partire dall'esperienza personale che riguarda tutti ed in particolare gli italiani: l'eccessivo consumo di acqua in bottiglia. Il nostro paese è il primo consumatore al mondo di acqua minerale imbottigliata nonostante la qualità e la frequenza dei controlli nella rete degli acquedotti. L'utilizzo dell'acqua pubblica significherebbe un risparmio notevole ed un controllo dell'impatto ambientale relativo alla dispersione delle bottiglie di plastica. 100% pubblica intende indicare strade alternative a quelle suggerite dalle lobby dell'acqua invitando tutti a fruire e a proteggere l'acqua come bene comune.

Dati

Un italiano consuma 213 litri di acqua potabile al giorno, e solo 3 di questi servono per bere. Per lo sciacquone se ne utilizza più del 30%, per lavastoviglie e lavatrice il 30%, bagno e doccia 30%.

Gli svizzeri ne consumano 159 litri al giorno e gli svedesi si accontentano di 119.

Italia 78 m³
Spagna 73
Grecia 71
Belgio, Francia,
Germania, Olanda
tra 41 e 47
(consumo annuo
pro capite)

L'Italia è il paese dell'Unione Europea con il tasso di consumo d'acqua annuale per usi domestici pro capite più elevato.

Nonostante ciò, un terzo degli italiani non dispone di sufficiente acqua o comunque non può accedervi regolarmente.

Italia 150 litri
Belgio 124
Germania 99
Olanda 17
(litri di acqua
imbottigliata per anno
per persona)

Gli italiani sono i primi consumatori di acqua minerale al mondo.

Il 50% beve solo acqua minerale in bottiglia.
Il 40% beve anche acqua del rubinetto.

Si crede erroneamente che l'acqua minerale imbottigliata sia più pura e sicura dell'acqua pubblica.

L'acqua minerale
è più buona?

All'acqua minerale si attribuisce spesso potere terapeutico per presunte sue

particolari caratteristiche fisico-chimiche. L'acqua minerale può costare anche mille volte in più di quella del rubinetto.

Le bottiglie di plastica inquinano il nostro pianeta.

Il commercio dell'acqua in bottiglia ha, in definitiva, influenzato le abitudini delle persone inducendole ad un consumo irrazionale.

Il mercato dell'acqua minerale lucra sulla distribuzione di un bene pubblico oltre che di una risorsa fondamentale e sempre meno disponibile.

L'inquinamento delle acque è un problema attuale frutto di una cattiva gestione dei consumi.

Il consumo d'acqua è destinato per il 50% all'agricoltura, il 30% agli usi industriali ed energetici, il 20% agli usi domestici.

Secondo l'organizzazione mondiale della sanità, ogni persona ha bisogno per vivere di 50 litri al giorno di acqua potabile, mentre una comunità umana per assicurare un'esistenza di vita collettiva adeguata ha bisogno di 1700 m³ all'anno per persona.

Progetto

E' sotto i nostri occhi il fenomeno dell'enorme costo che le bottiglie d'acqua possono avere in luoghi turistici come Venezia. Da qui il nostro sguardo si è allargato sull'urgente problema sociale, politico e ambientale dell'acqua come risorsa.

Il progetto prevede la distribuzione di bottiglie da 0,5 l vuote e sigillate, dotate di una particolare etichetta e corredate di una mappa di Venezia in cui sono evidenziate le fontanelle. Ci aspettiamo che il pubblico accolga il nostro invito e riempi la bottiglia alle fontane sparse per la città più di una volta.

L'azione sarà supportata da una campagna pubblicitaria che utilizzerà il virus marketing per simulare la promozione di acqua minerale in bottiglia. L'intenzione è di utilizzare i metodi delle multinazionali a favore del bene comune.



logo

Il logo che contrassegna il progetto è stato elaborato partendo dall'immagine, presente in tutte le etichette delle bottiglie d'acqua, di una persona che butta la bottiglia in un cestino il nostro logo vuole dare un'informazione supplementare: non buttare la bottiglietta in plastica ma riutilizzala riempiendola con acqua pubblica.

Essendo questo progetto un'ibridazione tra arte, grafica e pubblicità, la parte che riguarda la comunicazione è un passo fondamentale per la realizzazione del lavoro utilizzando il virus marketing, che sfrutta un insieme di tecniche non convenzionali, si può ottenere la massima visibilità con mezzi ridotti, basandosi sulla curiosità e il passaparola tra le persone verrà creata una campagna pubblicitaria attraverso: adesivi, shopper, spille, manifesti, mezzi di comunicazione urbani (stencil, manifesti da affissione) e attraverso il web.



Cannaregio

- 1 Calle Priuli
- 2 Calle Piello
- 3 Campo S. Geremia
- 4 Campiello De Le Beccarie
- 5 Calle Delle Chioverette
- 6 Campo S. Leonardo
- 7 Calle Cendon
- 8 Campo Del Gheto Novo
- 9 Calle S. Girolamo
- 10 Calle Riformati
- 11 Campo S. Alvise
- 12 Calle Delle Muneghe
- 13 Corte Erizzo
- 14 Corte Cavallo
- 15 Campiello Trevisan
- 16 Corte Del Pali O Tesori
- 17 Campo Delle Erbe
- 18 Ruga Do Pozzi
- 19 Rio Terà Barba Frutarior
- 20 Campo Dei Gesuiti

- 7 Corte Ferrando
- 8 Campo S. Cosmo
- 9 Campiello del Teatro in Saca

Santa Croce

- 1 Campiello Mosca
- 2 Campazzo Dei Tolentini
- 3 Rio Terà Dei Pensieri
- 4 Capasso Dei Tre Ponti
- 5 Calle Dei Bergamaschi
- 6 Campiello Del Cristo
- 7 Campiello Delle Stropa
- 8 Ramo VI Gallion
- 9 Corte Della Cazza
- 10 Campiello Del Pivan
- 11 Campo S. Giacomo Dell'Orio
- 12 Campiello Del Spezier
- 13 Corte Rota

San Polo

- 1 Campo S. Giacomo Di Rialto
- 2 Campo Pescaria
- 3 Campo Delle Beccarie
- 4 Campo Rialto Novo
- 5 Sottoportego Della Scrimia
- 6 Campiello Delle Carampane
- 7 Campo S. Polo
- 8 Campo S. Agostin
- 9 Rio Terà Dei Tomboli
- 10 Campiello Scoazzera
- 11 Campiello Delle Chiovere
- 12 Campo S. Rocco

Castello

- 1 Viale xxv Maggio (S.Elena)
- 2 Piazzale Decorati Al Valore Civile
- 3 Fondamenta Quintaaale
- 4 Corte Bianco
- 5 Corte Colomba
- 6 Seco Marina
- 7 Calle Delle Furlane
- 8 Rio Tarà Garibaldi
- 9 Campiello Del Squero
- 10 Calle Schiavona
- 11 Corte Coltera
- 12 Campo Della Tana
- 13 Campiello della Malvasia
- 14 Fondamenta Degli Arsenalotti
- 15 Corte Dell'Anzolo
- 16 Campo Do Pozzi
- 17 San Francesco Della Vigna
- 18 Campo Santa Giustina
- 19 Corte Nova
- 20 Corte De La Borsa
- 21 Ramo Della Vida
- 22 Campo S. Ternità
- 23 Campo De Le Gate
- 24 Campiello De La Fraterna
- 25 Salizada Del Pignater
- 26 Campiello Drio La Pietà
- 27 Campo S. Zaccaria
- 28 Corte Del Pozzo Roverso
- 29 Campo S. Maria Formosa
- 30 Calle De La Malvasia
- 31 Calle De La Cavallerizza
- 32 Campo S. Giustina De Barbaria

San Marco

- 1 Piazzetta Leoncini
- 2 Giardini Reali
- 3 Rio Terrà De Le Colonne
- 4 Ramo Secondo Corte Contarina
- 5 Piscina S. Moisè
- 6 Campo Santa Maria Del Giglio
- 7 Corte Della Vida
- 8 Corte Moretta
- 9 Corte Lezze
- 10 Corte Dell'albero
- 11 Campo S. Benetto
- 12 Sottoportego Delle Acque

Dorsoduro

- 1 Rio Terra Dei Catecumeni
- 2 Rio Terrà Dei Saloni
- 3 Campiello Barbaro
- 4 Campiello Spirito Santo
- 5 Corte Dei Sabbioni
- 6 Campo Agli Incurabili
- 7 Piscina S. Agnese
- 8 Fondamenta Toletta
- 9 Zattere Al Ponte Lungo
- 10 Campo Ognissanti
- 11 Campiello Dell'avogaria
- 12 Calle Fiosse
- 13 Campiello San Lorenzo
- 14 Fondamenta Ceren
- 15 Campo S. Margherita
- 16 Campiello Degli Squillino
- 17 Corte Del Gallo
- 18 Corte Del Basagò
- 19 Calle Larga Foscarì

Ciudecca

- 1 Campo S. Gerardo (Sacca Fisola)
- 2 Campiello De La Croce
- 3 Chiesa Redentore
- 4 Ponte Longo
- 5 Campo De La Sponsa
- 6 Campiello Del Forno

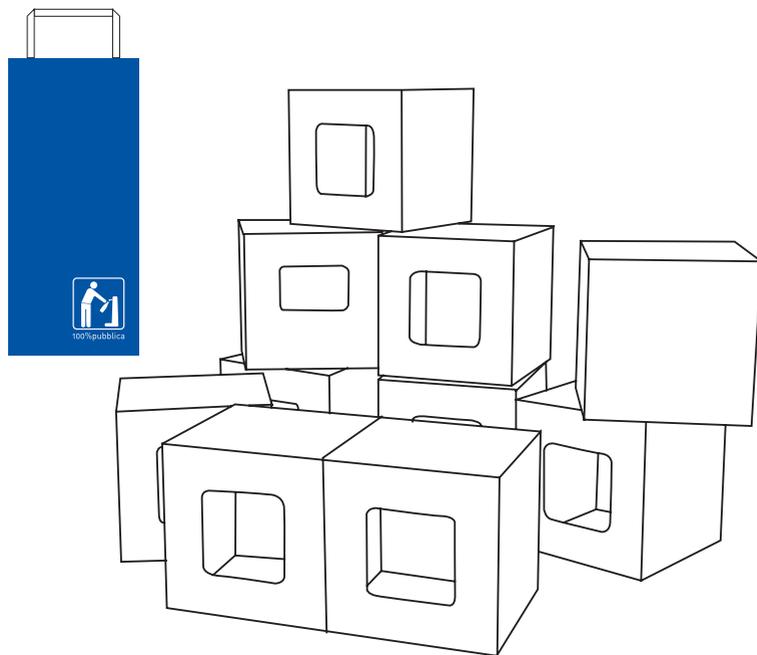


This artistic project uprose from the will to wander about the problem of water's privatization. Italians are the first worldwide consumers of this item preferring the mineral water, causing an useless and unjustified cost, considering the high quality of our aqueducts, and increasing the pollution due to the plastic bottles. The task of the project is to promote water as everyday public goods, a human inheritance, a peace, cooperation and solidarity source, respecting the next generations' rights. 100% Public will be giving 0,5 L* sealed bottles for free and a map of the town displaying the public fountains. Each one

is invited to use public water. Such an operation allows not only to use consciously the resort, but also to know hidden areas of the town, far from tourists' tours. The project is a concept format suitable for every Italian or abroad city with public drinking-water fountains in its territory, as to sensitize both citizens and tourists.

Progetto artistico che nasce dalla volontà di interrogarsi sul problema della privatizzazione dell'acqua. Gli italiani sono i primi consumatori al mondo di questo prodotto privilegiando l'acqua minerale, cosa che crea una spesa inutile e ingiustificata, vista l'ottima qualità dei nostri acquedotti, e un massiccio incremento dell'inquinamento dovuto alle bottiglie di plastica. L'intento del progetto è promuovere l'acqua come un bene comune pubblico, patrimonio dell'umanità, fonte di pace, di cooperazione e di solidarietà, nel rispetto dei diritti delle generazioni future e comunicato attraverso un linguaggio pubblicitario studiato sulla falsariga delle multinazionali. 100%Pubblica distribuirà gratuitamente bottiglie sigillate da 0,5 l ed una mappa della città in cui saranno indicate le fontanelle pubbliche. Il singolo è invitato ad utilizzare l'acqua pubblica. Un'operazione di questo tipo permette non solo di utilizzare in modo consapevole la risorsa, ma anche, di conoscere zone della città nascoste e fuori dai circuiti turistici. Il progetto è stato concepito come un format applicabile a qualunque città italiana o straniera, che presenti nel suo territorio fonti di acqua potabile pubblica, per la sensibilizzazione di cittadini e turisti.

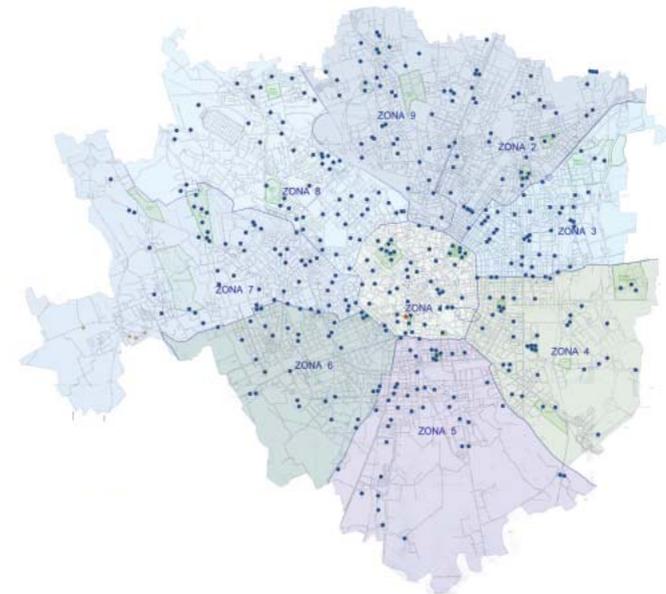
Allestimento



L'allestimento è progettato sulla falsariga degli stand promozionali delle multinazionali. È costituito su una figura modulare, in materiali ecosostenibili e leggeri tra trasportare per poter essere sfruttato nel miglior modo possibile in qualsiasi luogo per avere la maggior visibilità.

Format

Milano



Venezia ci è sembrata la città ideale per l'evento pilota per il suo peculiare rapporto con l'acqua e la sua identità di città turistica.

Il progetto si propone come format applicabile a diverse città italiane.

Autori

Lorenza Cossutta (1981, Venezia) sta frequentando l'ultimo anno di Laurea Specialistica di Arti Visive presso lo IUAV di Venezia. Nel 2005 si è laureata in Arti Visive e dello Spettacolo. I suoi interessi si rivolgono a grafica, cultura orientale e arte contemporanea, specialmente arte pubblica.

e-mail: lorenza.cossutta@libero.it
cell.: 3204294099

Giulia Gabrielli (1979, Verona) sta frequentando l'ultimo anno di Laurea Specialistica di Arti Visive presso lo IUAV di Venezia. Nel 2002 ha partecipato al progetto Erasmus all'Istituto Politecnico di Lahti, Finlandia. Nel 2004 si è laureata in pittura presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia. è interessata all'arte contemporanea, arte pubblica, design. Dal novembre 2006 lavora con un gruppo di giovani curatrici: "Aspra.mente".

e-mail: giulia.gabrielli@gmail.com
cell.: 3489262289

Isabella Sannipoli (1982, Gubbio, pg) sta frequentando l'ultimo anno di Laurea Specialistica di Arti Visive presso lo IUAV di Venezia. è una fotografa autodidatta e lavora dal 2001 come ritrattista freelance e disegnatrice di costumi. In questo momento si dedica all'arte pubblica e sta lavorando in progetti "al confine tra arte e attivismo politico-sociale".

e-mail: isabellasannipoli@hotmail.com
cell.: 3405428441

In collaborazione con:
Tommaso Pucci
Gabriella Guida, Alessandra Saviotti (Aspra.mente)

100%pubblica
e-mail: info@100x100pubblica.it
web site: <http://www.100x100pubblica.it>

Bibliografia

Bartlow M, Oro blu, la battaglia contro il furto mondiale dell'acqua: come non esserne complici, Arianna editore, 2004

Shiva V, Le guerre dell'acqua, Feltrinelli 2003

Acqua minerale, sai cosa paghi?, L'altro consumo, n 184, luglio/agosto 2005, pag 10

Gandolfi F, Caro mondo l'acqua te la diamo noi italiani, Corriere della sera magazine, 16 marzo 2006, pag 98

Mitterand D, sono ossessionata dall'acqua, D di Repubblica, pag 33

Montaigne F, Acqua, la grande sete, National Geographic Italia, vol 10 n 3, settembre 2002, pag 2

Acqua in Africa e in Sudamerica: la solidarietà è nella bolletta, Gente veneta, 18 marzo 2006, pag 19

Cardia F, Un buco nell'acqua, Il Venezia, 15 marzo 2006, pag 2

Del Freo A, Tutti insieme per salvare l'«oro blu», Nòva, 30 marzo 2006, pag 8

Proietti G, La crisi dei «padroni dell'acqua», Il manifesto, 22 marzo 2006, pag 6

Staglianò R, Allarme acqua, raddoppia la sete nel mondo, La Repubblica, 16 marzo 2006, pag 21

Achbar M, Abbot J, The corporation, dvd 145', Feltrinelli Editore, 2003

Contratto mondiale sull'acqua, <http://www.contrattoacqua.it/public/journal/>

Guerriglia marketing.it, <http://www.guerrigliamarketing.it/>

