

III) Campagne « L'eau et moi : je la bois sans me priver, je l'utilise sans la gaspiller ! »

Porteur de l'action

Centre d'Information sur l'Eau



<https://www.cieau.com>

Le jury a remis une mention spéciale au Centre d'Information sur l'Eau, acteur majeur de la sensibilisation du grand public à la qualité de l'eau et à la préservation de la ressource, pour sa campagne de communication sur les réseaux sociaux durant les étés 2019 et 2020.

En quoi consiste le dispositif ?

Cette campagne comporte 5 visuels pour inciter les usagers à adopter 5 gestes de sobriété au quotidien. Chacun de ces gestes comporte une efficacité prouvée en termes de litres économisés, avec une formulation qui souligne que les économies ne se font pas au détriment du confort, mais qu'il serait dommage de se priver de l'eau du robinet pour s'hydrater.

La campagne a été relayée par des influenceurs pour mettre une plus grande visibilité des visuels, qui étaient également mis à disposition de la presse pour inciter les journalistes à les diffuser le plus largement.

Voici les 5 visuels qui ont été diffusés :





L'EAU ET MOI

Je la bois sans me priver,
Je l'utilise sans la gaspiller !

LES BONS GESTES

JE CHOISIS DES APPAREILS ÉCONOMES

J'évite aussi les demi-charges pour
préserver 60 litres d'eau par cycle !



L'EAU ET MOI

Je la bois sans me priver,
Je l'utilise sans la gaspiller !

LES BONS GESTES

J'ADOpte LA DOUCHE

pour préserver l'eau.
Une douche de 4 minutes suffit
pour économiser 130 litres d'eau !





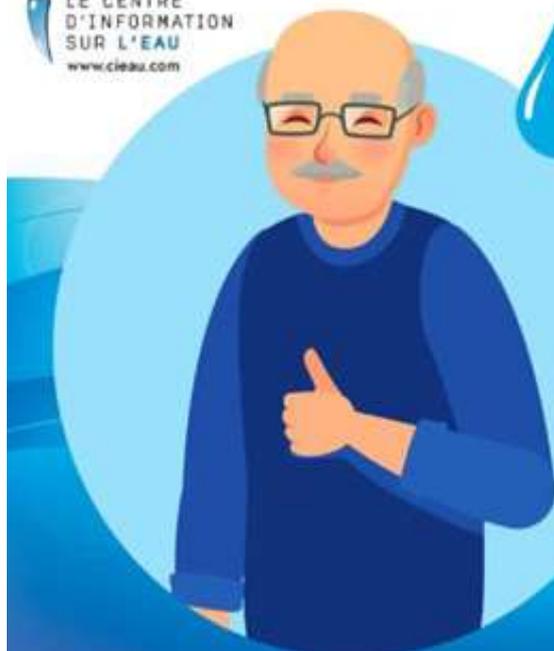
L'EAU ET MOI

Je la bois sans me priver,
Je l'utilise sans la gaspiller !

LES BONS GESTES

JE CHASSE LES FUITES

Gaspillage évité par jour : 10 litres
pour un robinet et 1 000 litres
pour une chasse d'eau qui fuit !



L'EAU ET MOI

Je la bois sans me priver,
Je l'utilise sans la gaspiller !

LES BONS GESTES

J'OPTE POUR LES RÉDUCTEURS DE DÉBIT

Robinet, chasse d'eau à double
commande : ce sont 100 litres d'eau
préservés chaque jour !



Quels en sont les principaux atouts ?

Le jury a apprécié l'esthétisme des visuels et la simplicité des messages transmis, associés à des économies chiffrées permettant à l'utilisateur de prendre conscience de son impact potentiel sur la ressource en eau et de la portée des éco-gestes du quotidien. Les objectifs de la campagne de communication, à savoir informer le consommateur qu'il peut agir et que son geste aura un impact positif, sont parfaitement remplis.

Par ailleurs, avec plus de 38 000 diffusions auprès des utilisateurs, cette campagne a également permis de relever les gestes les plus likés ou retwittés, à savoir, dans l'ordre :

1. Les réducteurs de débit.
2. Le choix de la douche.
3. La chasse aux fuites.

Cela aide à comprendre quels sont les gestes les plus plébiscités par les usagers, même si les raisons des préférences des usagers restent délicates à analyser. La campagne, après les étés 2019 et 2020 sera reprise à l'été 2021, dans la période de l'année où les usagers sont le plus réceptifs aux économies d'eau.

Carte d'identité de l'action

Porteur : Centre d'information sur l'eau - <https://www.cieau.com>

Dates : De juin à septembre 2019 et 2020.

Moyens humains : Attaché de presse interne au CIEau.

Partenaires : Agence digitale du CIEau, quelques influenceurs.

Budget : Moins de 2 000 euros (création des visuels par l'agence digitale du CIEau) et 1 000 euros (relai par les influenceurs).

Résultats : Moyenne mensuelle de 38 000 diffusions auprès d'utilisateurs.