



UFC QUE-CHOISIR

INFORMATION -
COMMUNICATION

Depuis 1951, l'UFC-Que Choisir, association totalement indépendante de l'État, des entreprises et des partis politiques, conseille, informe et défend les consommateurs grâce à ses alertes, publications, mobilisations et son lobby aux plans local, national et européen. Elle fédère 135 associations locales réparties sur tout le territoire, en métropole et outre-mer, et édite depuis 1961 le mensuel Que Choisir. Elle compte aujourd'hui 650 000 soutiens (abonnés, adhérents, donateurs ou sympathisants). L'association promeut une consommation responsable accessible à tous, respectueuse des enjeux environnementaux, sanitaires et sociétaux.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION


DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

L'UFC Que Choisir, association de défense des consommateurs, mène un combat pour dénoncer le scandale des fuites d'eau potable en France. Cette campagne a pour objectif d'attirer l'attention des consommateurs et des pouvoirs publics sur l'état délétère de notre réseau : en France, chaque année, 1 milliard de mètres cubes d'eau potable, soit 20% de notre consommation, est perdu en raison de l'état dégradé de nos canalisations. "Notre réseau, mal entretenu, engendre d'importantes fuites, entraînant non seulement une aberration écologique, mais également une perte financière de plusieurs milliards d'euros, supportée par les consommateurs à travers leurs factures."

JUIN 2023 À JUILLET 2023 - BUDGET : 35 000€

Ce budget comprend : Conception-crédation Production des outils (hors impression) Community management - Sponso social media

UFC QUE-CHOISIR

#LaFuiteEnAvant

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

POUR QUI ?

Nous avons deux cibles prioritaires :

- D'une part le grand public qui n'est pas / peu informé de ce vaste gaspillage et qui est le premier à être pénalisé dans ses factures d'eau mais également au niveau des restrictions demandées en cas de pénurie d'eau.
- D'autre par les pouvoirs publics locaux que nous souhaitons interpeller afin de faire remonter le sujet dans leurs priorités.

COMMENT ?

Nous avons interpellé le grand public dans son quotidien, au plus près des français grâce au support des bénévoles qui en plus de l'action sur les panneaux, ont passé du temps à distribuer des tracts et expliquer la situation.

L'action vis-à-vis des pouvoirs publics est passé par la campagne digitale durant laquelle nous avons interpellé nommément les élus et agences de l'eau sur X (ex Twitter).

UFC QUE-CHOISIR

#LaFuiteEnAvant

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

Coté visibilité, le pari a été gagné : cette action choc sur les panneaux de commune a attiré l'attention des médias nationaux et locaux. Elle a ainsi été relayée par les principaux médias : M6, TF1, France TV, le Figaro, RMC... et bien d'autres titres de presse régionaux, générant plus d'une centaine de retombées. Sur les réseaux sociaux, la campagne a atteint plus de 3,5 millions d'impressions, 35 000 clics, et plus de 25 000 vues de vidéos sur Instagram. L'impact massif de cette initiative a non seulement révélé un problème majeur dans la gestion de l'eau en France, mais a également permis à l'UFC-Que Choisir d'obtenir des rendez-vous stratégiques avec un commissaire européen, le Président de l'association des départements de France ainsi que le Secrétariat Général à la planification écologique.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'UFC Que- Choisir est une association engagée dans la consommation durable, accessible à tous, respectueuse des enjeux environnementaux, sanitaires et sociétaux. Les chiffres-clés communiqués sur les fuites d'eau proviennent du bureau d'études indépendant de l'association. Toute la campagne a été réalisée en impliquant les bénévoles des 135 associations locales. Le dispositif mis en place était volontairement sobre : peu de supports, des impressions au plus juste, pas de site internet de campagne...



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS