

# La politique de communication et de sensibilisation de la population à l'eau potable

2 juin 2016  
Cristina Pastoriza  
Responsable Marketing Electricité & Eau




## SIG Faits & chiffres

- Le fournisseur multifluides le plus grand de Suisse
  - 250'000 clients
  - 1'700 collaborateurs
- 8 activités principales
  - Electricité, Efficience Energétique, Gaz, Thermique, Eau Potable, Eaux Usées, Gestion déchets, Fibre optique
- Régie publique
  - SIG est un établissement de droit public régi par la constitution genevoise et la Loi sur l'organisation des Services Industriels de Genève
- SIG est aussi une marque
  - Engagement fort dans le développement durable





## Pourquoi communiquer autour de l'eau?

- Constats faits en 2008:
  - Communication sur l'eau plus orientée vers l'exploitation que vers le bénéfice client
  - Acteurs en position hiérarchique du «professionnel qui sait»
  - Peu de connaissances des clients: 52% buveurs quotidiens, mais 2/3 des clients ignorent l'origine de l'eau et 3/4 leur conso...
  - Forte sensibilité au prix
- Réelle confiance des clients concernant la qualité
  - Globalement une bonne perception du goût
  - Buveurs réguliers = meilleure satisfaction (85 vs 63%)
- Objectifs:
  - Évolution d'un discours produit descriptif et technique vers un discours orienté clients.
  - Donner de la valeur à l'eau du robinet (acceptation du juste prix).


## Pourquoi communiquer autour de l'eau?

- Qualité reconnue = confiance
  - 95% des Genevois sont satisfaits de sa qualité & 80% de son goût
- Consommation = valorisation
  - Ils ne sont que 50% à la boire tous les jours
  - Ceux qui la boivent ont une meilleure satisfaction clients
- Ecobilan favorable
  - Jusqu'à 1000 fois plus favorable que celui des eaux en bouteille
- Une eau équilibrée
  - Très équilibrée en sels minéraux & faible taux de nitrates
  - Des études valorisent les bienfaits de l'eau du robinet (CH et GE)




## Partant des constats...la stratégie

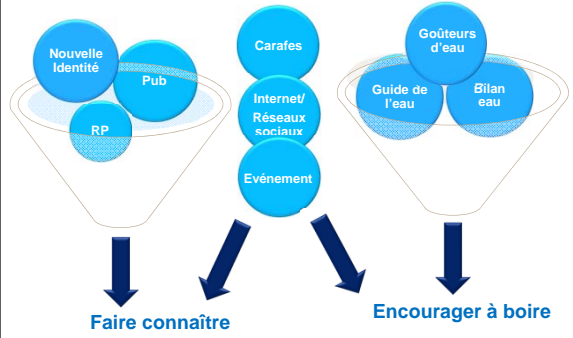
- CAPITALISER**
  - sur la confiance, la qualité & les caractéristiques techniques de l'eau
- ORIENTER**
  - le produit Eau comme l'eau de boisson pour le bien-être
- INNOVER**
  - en développant l'accès à l'eau de boisson et ses bénéfices client & écologique
- RENFORCER**
  - la relation émotionnelle des clients, la valeur de l'eau et l'image SIG

Valoriser l'eau du robinet comme une eau bonne à boire, bonne pour moi et pour la planète.  
Faciliter sa consommation\*.


\*: ceci ne répond à aucun objectif de développement des ventes / CA → l'eau consacrée à la boisson < 0.5% des volumes consommés



## Faire connaître et encourager à boire



The diagram illustrates communication channels leading to two goals: 'Faire connaître' and 'Encourager à boire'. The channels are represented by blue circles: 'Nouvelle Identité', 'Pub', 'RP', 'Carafes', 'Internet/ Réseaux sociaux', 'Événement', 'Goûteurs d'eau', 'Guide de l'eau', and 'Bilan eau'. Arrows point from these channels to the two goals.



Faire connaître  
Création d'une identité et d'une marque

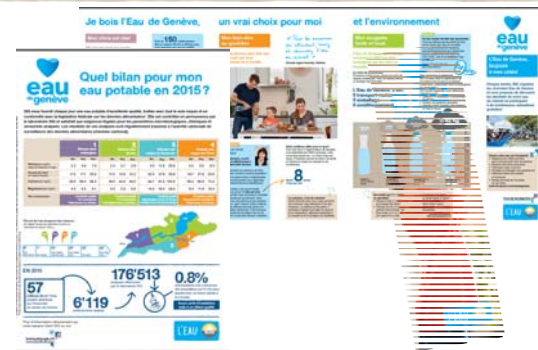


Faire connaître  
Campagnes de publicité



- Scènes de la vie quotidienne à Genève
- Filet d'eau - pureté - simplicité - qualité

Encourager à boire  
Guide de l'eau & bilan annuel



Encourager à Boire  
Goûteurs d'eau



Les goûteurs d'eau SIG

- ▶ L'eau est régulièrement testée par des goûteurs d'eau de SIG. Ce panel regroupe 40 personnes formées en interne qui se réunissent 2 fois par mois pour des séances de dégustation
- ▶ Les goûteurs suivent une formation continue en aptitude organoleptique (c'est-à-dire les techniques pour définir les qualités de l'eau qui peuvent être appréciées par les sens humains).

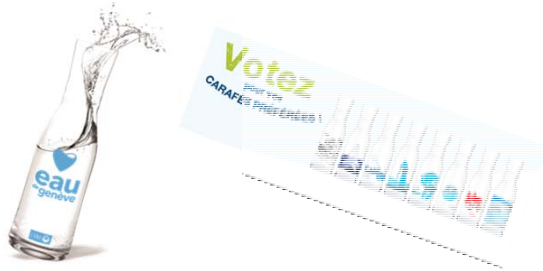
Le Panel SIG externe

- ▶ outil d'évaluation par questionnaire en ligne.
- ▶ Environ 300 clients regroupés dans un panel externe. Chaque mois, ces consommateurs témoins, répartis sur les différents réseaux d'eau distribués sont contactés pour goûter l'eau de leur robinet, en apprécier la qualité et donner leur avis via une plateforme internet.

Faire connaître & Encourager à boire  
Carafes Eau de Genève



Une carafe pour vous, de l'eau pour tous



Faire connaître & encourager à boire  
Journées de l'Eau



## Les résultats



- ▣ Progression régulière de la notoriété de l'Eau de Genève: 75% à fin 2015
- ▣ 94% des personnes interrogées trouvent leur eau bonne ou excellente
- ▣ 84% des personnes interrogées disent boire l'eau du robinet au quotidien (vs. 52% en 2008)
- ▣ +5-10 points de satisfaction globale de SIG chez les clients particuliers qui connaissent Eau de Genève
- ▣ Bonne acceptation des évolutions tarifaires eau 2015

