Allegato alla Deliberazione del CIA n. 26 del 22 dicembre 2025

ENTE DI GOVERNO DELL'AMBITO DELLA SARDEGNA

PIANO DI COMUNICAZIONE

Sommario

1. Premessa ... 3
2. L'Egas ... 3
3. Obiettivi e destinatari della comunicazione ... 4
4. Come comunicare, gli strumenti ... 4
4.1 Il sito internet ... 5
4.2 La pagina Facebook ... 6
4.3 L'account X-Twitter ... 6
4.4 L'account Instagram ... 7
4.5 L'account Linkedin ... 8
4.6 Comunicati stampa, conferenze stampa e rapporti con i media ... 8
4.7 La rassegna stampa ... 9
5. Altre attività della comunicazione ... 9
5.1 Seminari/Convegni ... 9
5.2 Campagne di comunicazione ... 10
5.3 Attività nelle scuole ... 11

1. Premessa

Con la legge n. 150/2000 per la prima - e sinora unica - volta il legislatore si occupa della comunicazione nelle pubbliche amministrazioni ritenendola uno strumento chiave attraverso cui realizzare i principi della trasparenza ed efficacia dell'azione amministrativa.

Tra i punti salienti della legge vi è la distinzione tra informazione e comunicazione, intendendosi con la prima le attività indirizzate agli organi di stampa attraverso diversi strumenti, con la seconda un'attività "*rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa*" ma anche quella interna "*realizzata nell'ambito di ciascun ente*".

Se l'informazione contribuisce a costruire un'immagine armoniosa e coerente dell'ente, con la comunicazione l'amministrazione si apre al pubblico e pone le condizioni per recepirne esigenze e ottenere risposte rispetto alle sue azioni.

Nell'ottica di promuovere e sostenere l'immagine di una amministrazione organica, coerente, e vicina ai cittadini, il Piano di comunicazione si rivela un prezioso strumento. Grazie a questo l'Ente è infatti in grado di pianificare le azioni di informazione istituzionale e di dirigere la comunicazione interna ed esterna, agevolando così il percorso verso il raggiungimento degli obiettivi strategici che lo stesso si è posto.

2. L'Egas

L'Ente di Governo dell'Ambito della Sardegna nasce con la L. R. n. 4/2015. Ad esso partecipano obbligatoriamente tutti i comuni sardi e anche la Regione.

All'Egas sono affidate le funzioni di regolazione del Servizio idrico integrato, costituito dall'insieme dei servizi pubblici di captazione, adduzione e distribuzione dell'acqua ad usi civili, di fognatura e depurazione delle acque reflue. Inoltre, l'Ente determina e modula le tariffe per l'utenza e cura la scelta della forma di gestione del servizio, ora affidato ad Abbanoa SpA con la forma dell'*in house providing*. Sul Gestore unico l'Egas esercita il controllo analogo.

Attualmente sono 350 i Comuni che ricadono sotto la gestione di Abbanoa, alla luce del trasferimento al Gestore del SII delle infrastrutture idropotabili e fognarie a servizio del comune di Capoterra e del comune di Burcei e, più recentemente, di quelle a servizio dei comuni di Perfugas (dal 22 maggio 2025) e di Sant'Anna Arresi (dal 1 luglio 2025). Sono invece 26 le gestioni riconosciute ai sensi del D.Lgs. 152/2006. Tra queste, si distinguono il Comune di Domusnovas, il cui servizio idrico è gestito dalla società Domus Acqua Srl, il Comune di Siligo, il cui servizio idrico è gestito dalla società da SI.EL Srl, il Comune di Sinnai, che ha affidato la gestione del servizio ad AcquaVitana S.p.A., gestioni riconosciute ai sensi dell'art. 172 del D.Lgs. 152/2006. Le altre 23 sono state fatte salve ai sensi dell'art. 147 comma 2bis dello stesso Decreto, e nello specifico i Comuni di Santu Lussurgiu, Modolo, Paulilatino, Seui, Anela, Bessude, Bottidda, Cheremule, Esporlatu, Gadoni, Olzai, Aggius, Arzana, Bultei, Fluminimaggiore, Nuxis, Tertenia, Teulada, Villagrande Strisaili, Bonarcado, Burgos, Lotzorai, San Vero Milis.

Con riferimento al Comune di Serramanna, si ricorda che con la Deliberazione n. 36 del 30 giugno 2022, per le motivazioni ivi espresse, il Comitato Istituzionale d'Ambito ha stabilito di non procedere al riconoscimento ed alla salvaguardia della gestione esistente del servizio idrico integrato svolta in forma autonoma dal Comune, ai sensi dell'art. 147 comma 2-bis lettera b) del D.Lgs. n. 152/2006. Il contenzioso formatosi in fase successiva ha trovato definizione, da ultimo, con la sentenza del Consiglio di Stato n. 5162/2024, trasmessa alla scrivente dall'Avvocatura Generale dello Stato in data 25 luglio 2024, di rigetto del ricorso in appello promosso dal Comune. Sono tuttora in corso le procedure per l'attuazione di quanto stabilito dal comma 2-ter dell'art. 147 del D.lgs 152/2006.

3. Obiettivi e destinatari della comunicazione

Dalla descrizione dell'Ente di cui al paragrafo precedente, appare chiaro come, da un lato, all'Egas faccia capo un ampio ventaglio di competenze, dall'altro come, a vari livelli, la sua attività si svolga a stretto contatto con numerosi soggetti, quali i comuni, la Regione, il Gestore unico, gli utenti del servizio idrico, le associazioni dei consumatori e gli altri operatori pubblici e privati che a diverso titolo si rapportano con esso.

Poiché l'acqua è un bene comune, una risorsa preziosa e limitata che va tutelata e a cui tutti hanno diritto di avere accesso, il Piano di comunicazione è stato pensato come uno strumento capace di guidare non solo verso la tutela dell'immagine dell'Ente, ma anche verso una sua maggiore conoscenza da parte dei cittadini/utenti/amministratori e altri portatori di interesse, che esigono una informazione trasparente da parte di chi è chiamato a regolare il Sistema idrico integrato in Sardegna, ma che hanno anche la curiosità e la necessità di conoscerne l'operato per coglierne meglio i riflessi e le opportunità nella vita di tutti i giorni.

Comunicare bene vuol dire migliorare la qualità del servizio, e di converso porsi nelle condizioni di rispondere e saper accogliere richieste e segnalazioni.

Il Piano di comunicazione deve pertanto indirizzarsi verso quattro direttrici:

- Promuovere un'immagine precisa dell'Egas;
- Promuovere la conoscenza del sistema idrico integrato;
- Valorizzare il patrimonio acqua;
- Rispondere alle esigenze dei cittadini, fornendo una informazione capillare sulle iniziative che li riguardano più da vicino (es. bonus idrico) e sugli strumenti a loro disposizione (es. carta dei servizi).

Sul fronte dei destinatari della comunicazione si individuano invece:

- Cittadini/utenti del Servizio idrico integrato;
- Amministratori locali;
- Gestori;
- Associazioni di tutela dei consumatori;
- Scuole/Università;
- Organi di informazione;
- Altri soggetti pubblico/privati che si interfacciano con l'Ente a vario titolo.

L'obiettivo primario di comunicazione dell'EGAS è ancora rappresentato, pertanto, dall'ampliamento del proprio bacino di utenza al fine, in primis, di far conoscere ad un pubblico maggiore la mission dell'Ente e le sue principali attività, ma anche di promuovere buone pratiche a tema ambientale per il rispetto e la salvaguardia del bene idrico, sia verso un pubblico adulto che in formazione.

4. Come comunicare, gli strumenti

Una volta individuati gli obiettivi e i destinatari della comunicazione, occorre valutare quali siano i mezzi più adatti per comunicare in modo efficace.

Nei prossimi paragrafi saranno esaminati gli strumenti adottati, individuati anche tenendo conto di fattori come l'ampio raggio territoriale in cui ricade l'operato dell'Ente e, non ultimo, l'ambito estremamente tecnico della sua operatività. Fattori che impongono di:

- studiare una comunicazione che arrivi capillarmente, anche laddove non siano sviluppate tecnologie che permettono a tutti, ad esempio, l'accesso alla rete internet;
- semplificare i concetti tecnici, in modo che l'informazione sia davvero accessibile a tutti (questo risponde indirettamente a principi di democrazia e trasparenza).

Nel corso degli anni, al fine di rendere le azioni dell'Ente maggiormente fruibili dalla collettività e, di conseguenza, favorire i contatti diretti tra Egas e i cittadini, oltre che con le altre istituzioni del territorio, si è scelto di incrementare la presenza dell'Ente sui principali social media, oltre Facebook e Twitter, attivando due nuovi profili istituzionali sulle piattaforme Instagram e Linkedin, al fine, rispettivamente, di veicolare le notizie dell'Ente alla generalità della popolazione attiva sui social e di usufruire di un utile supporto nel dialogo con altri enti.

Anche nel corso del 2026 saranno poste in essere ulteriori azioni al fine di raggiungere gli obiettivi descritti in precedenza.

4.1 Il sito internet

Il sito internet è il canale ufficiale dell'Egas, una fonte di informazione sicura, chiara e intuitiva. Nel sito è possibile avere notizia di tutto ciò che riguarda l'Ente e il suo funzionamento, dalla composizione del Comitato Istituzionale d'Ambito alle deliberazioni adottate, dalle determinazioni dirigenziali alle informazioni per l'utente.

L'attuale veste del sito è del 2019, anno in cui il personale dell'Egas ne ha curato la revisione attraverso il trasferimento e la riorganizzazione dei contenuti sulla piattaforma Wordpress che si rifà alle linee guida di design per i portali della pubblica amministrazione dell'Agid (Agenzia per l'Italia Digitale). Successivamente sono stati rielaborati e reintrodotti nuovi testi in tutte le sezioni con l'obiettivo di rendere più agevole la fruizione tramite una migliore collocazione dei diversi contenuti.

Dall'osservazione delle statistiche del sito emerge come il portale dell'Egas continui a suscitare interesse. Nell'ultimo anno (dato riferito al 30 novembre 2025) gli accessi complessivi sono stati 106.547 – dato superiore a quello dell'anno 2024 (98.634) - per una media, costante, di circa 9.000 accessi ogni mese, e di oltre 300 accessi al giorno.

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic	tot
2021	12541	12240	14947	14528	12455	9088	8774	10651	17484	7509	8798	8511	137526
2022	12506	10930	10567	8138	10266	8943	15390	6593	14421	14074	14886	15457	142171
2023	14368	13591	17188	15914	13099	10748	9688	6672	8617	8274	7849	8321	134329
2024	8904	10433	9768	7154	9605	9450	9918	8414	9531	8505	6952	7284	105918
2025	8105	14200	8297	6582	6428	6514	11032	7931	9956	11778	15724		106547

Il numero di accessi registra un netto incremento nel primo trimestre 2025, rispetto all'ultimo trimestre 2024 (30.602 contro 22.741) per poi tornare a calare nel secondo trimestre (19.524). Dal mese di luglio si ha un nuovo miglioramento (28.919 nel terzo trimestre), con un trend positivo confermato in particolare nei mesi di ottobre e di novembre.

Le sezioni del sito vengono periodicamente aggiornate per rendere maggiormente fruibili ed efficaci le informazioni pubblicate.

Nel corso del mese di maggio 2023 – si ricorda – era stata poi perfezionata l'adesione a Web Analytics Italia, con due utenti interni e un utente esterno (addetto stampa) attivi, al fine di migliorare il processo evolutivo dei propri servizi online.

Il sistema consente la generazione di statistiche che forniscono dati sulle modalità di accesso al sito internet dell'Ente.

Si rileva anche nell'anno corrente, in particolare, una prevalenza di ingressi diretti al sito (circa il 55%) e, in misura inferiore, tramite motori di ricerca (30,5%), altri siti web (9,6%) e social (5%). La durata media di una visita al sito con ingresso diretto è di 3 minuti e 3 secondi, in aumento rispetto a quella rilevata nel 2024, pari a 1 minuto e 58 secondi.

4.2 La pagina Facebook

Nell'attuale panorama della comunicazione il web ha dimostrato di essere il principale strumento attraverso cui i cittadini/utenti si informano o vengono a conoscenza dell'esistenza di un altro soggetto.

Le piattaforme social, in particolare, permettono una comunicazione immediata, diretta, costruita sulla fiducia. Attraverso i canali social la pubblica amministrazione ha la possibilità di interagire più da vicino con i cittadini/utenti, migliorando la percezione di trasparenza, efficienza ed efficacia, potendo nel contempo recepire i loro umori e richieste.

La pagina Facebook dell'Egas è on line dal 10 aprile 2019 e propone informazioni e comunicazioni sull'attività dell'Egas, con particolare riferimento a quelle con una maggiore ricaduta sulla collettività e sui portatori di interesse, riguardanti specifiche campagne di informazione e comunicazione (es. bonus idrico), comunicazioni di servizio (scadenze, avvisi, concorsi, etc.), promozione della conoscenza del sito internet attraverso la pubblicazione di richiami ai contenuti del medesimo, condivisione di contenuti proposti da altri enti legati a tematiche inerenti al servizio idrico, condivisione di contenuti informativi rilanciati da autorevoli testate (regionali e nazionali) su questioni riguardanti il tema dell'acqua.

I dati statistici sull'andamento della pagina Facebook dell'Egas evidenziano che attualmente questa conta 2223 "followers", con costanti nuove visite e nuovi "like", che, di riflesso, producono maggiori accessi anche al sito istituzionale dell'Egas.

Si segnala un netto aumento del numero di persone che hanno visto uno dei contenuti della pagina Facebook nel periodo aprile – luglio 2025, passando da 9567 visualizzazioni a 275.700 (+ 2454,5%) grazie al lancio della campagna di comunicazione "Ogni goccia conta", con trend positivo confermato nel periodo agosto-novembre.

Si conferma l'eterogeneità del pubblico, con una lieve prevalenza delle donne (50,4%) sugli uomini (49,6%) concentrati prevalentemente nella fascia 45-54 anni.

Obiettivo dell'Ente permane quello di consolidare ulteriormente la pagina. Aumento dei followers e delle interazioni sui contenuti sono obiettivi che si possono raggiungere attraverso diverse azioni come post che contengano consigli e chiarimenti su singoli argomenti e approfondimenti e rilancio di notizie sull'utilizzo, la tutela, il risparmio dell'acqua.

4.3 L'account X-Twitter

Twitter (ora X) è una piattaforma pensata per la pubblicazione di testi che non superino i 280 caratteri. Attivo dalla primavera 2019, il profilo Twitter Egas Sardegna opera rivolgendosi a una platea formata da soggetti che si relazionano direttamente con l'Ente: account delle amministrazioni comunali, account dei sindaci, profili di soggetti pubblici o privati che a vario titolo si occupano delle tematiche legate al servizio

idrico integrato e alla risorsa acqua (associazioni dei consumatori, gestori, enti d'ambito, testate giornalistiche, etc.).

Le interazioni avvengono con diverse modalità: pubblicazione di post con hashtag per indicare parole o argomenti chiave (questo permette a chi fa una ricerca rispetto a un dato argomento di trovare anche i contenuti dell'Egas), menzioni, risposte, retweet (ripubblicazione di contenuti proposti da altri). In questo modo si rafforza il dialogo e si contribuisce a rafforzare la reciproca conoscenza, avvicinando l'Ente ai suoi destinatari.

Nell'account dell'Egas sono presenti anche una community di secondo livello (formata da coloro che "seguono chi ci segue") e degli strumenti di liste pubbliche di utenti, cioè gruppi di account creati per ambiti omogenei (sindaci, testate giornalistiche, istituzioni, etc.). Il vantaggio di queste ultime è la possibilità di avere un più agile accesso a contenuti più parcellizzati.

Le liste create sono: Sindaci; Acqua ambiente ed energia; Giornali locali; Comuni sardi.

I contenuti usati per Twitter sono rappresentati da:

- Informazioni sulle attività dell'Ente;
- Pubblicazione infografiche, video e altri elementi multimediali;
- Informazioni utili al cittadino/utente;
- Informazioni generali sul servizio idrico;
- Campagne di comunicazione;
- Retweet di informazioni esterne collegate all'attività dell'Ente;
- Notizie su appuntamenti, iniziative, etc.;
- Retweet di informazioni pubblicati da enti, testate giornalistiche altri soggetti pubblici e privati su argomenti inerenti al servizio idrico integrato e la risorsa acqua.

Attualmente il profilo twitter dell'Egas conta 101 followers,

Per il futuro gli obiettivi permangono quelli di:

- incrementare il numero delle interazioni attraverso la pubblicazione di contenuti di qualità;
- incrementare il numero degli accessi;
- aumentare la platea dei followers.

4.4 L'account Instagram

La piattaforma Instagram rappresenta attualmente lo strumento più utilizzato dalla generalità della popolazione attiva sui social, renderà ancora più efficace la veicolazione delle notizie dell'Ente verso il proprio pubblico di riferimento.

Il profilo è stato creato nel mese di agosto 2022 ed ha ancora necessità di maggiore rodaggio per poter avere un flusso di interazioni più costante.

Il numero dei follower effettivi del profilo è ora pari a 243.

Si segnala, analogamente a quanto accaduto per la pagina Facebook, un netto aumento della copertura, ossia delle persone raggiunte, che, nel periodo aprile – luglio, passa da 921 utenti a 13.273, con un numero

di visualizzazioni che passa da 1546 a 18.926 grazie al lancio della campagna di comunicazione "Ogni goccia conta". Nel periodo agosto-novembre il trend positivo è confermato, con una copertura che passa da 13.273 a 37.811 e le visualizzazioni che salgono da 18.926 a 71.990.

Gli obiettivi da perseguire sono analoghi a quelli degli altri profili social.

4.5 L'account Linkedin

Come riportato in precedenza, la piattaforma Linkedin è maggiormente improntata sullo sviluppo delle relazioni professionali e tra istituzioni, e potrà essere un utile supporto nel dialogo con altri enti.

Il profilo istituzionale è stato attivato in data 14 novembre 2022 ed in un mese di presenza in rete aveva registrato 68 follower, il 13,3% del totale impiegato nel settore della pubblica amministrazione.

Nel corso del 2023 i follower sono saliti a 167, concentrati prevalentemente nella provincia di Sassari e nel Cagliaritano, a maggioranza proveniente da istruzione superiore o impegnati presso la PA.

Nell'anno 2024 i follower sono poi saliti a 183, dei quali il 53,6% più attivo nella provincia di Sassari e a maggioranza provenienti dal settore dell'istruzione superiore.

Nell'anno corrente, infine, i follower sono saliti a 223, con una maggiore attività da parte di persone dell'area geografica di Sassari (44,4%) e di Cagliari (24,2%).

In relazione agli obiettivi, si rinvia alle considerazioni già svolte per gli altri account social.

4.6 Comunicati stampa, conferenze stampa e rapporti con i media

Le informazioni veicolate attraverso gli organi di stampa, in particolare la stampa locale, possono avere un importante impatto sui cittadini e sulla loro percezione rispetto a determinati temi.

Una presenza adeguatamente ponderata dell'Ente sulla stampa può contribuire a una crescita in termini di immagine e di riconoscibilità del suo ruolo.

Una relazione proficua tra Ente e testate giornalistiche si basa sul riconoscimento della reciproca differenza di ruoli, visioni (cosa vuole comunicare l'Ente, cosa è notiziabile per la stampa) e modalità operative.

L'ufficio stampa ha un ruolo attivo nei processi che portano alla realizzazione del prodotto – notizia in quanto costituisce un tramite tra l'Ente e gli organi di informazione.

In particolare, l'ufficio stampa:

- produce e propone notizie di interesse pubblico su input dei vertici dell'Ente;
- raccoglie le specifiche sollecitazioni dei giornalisti e, in accordo con l'Ente, elabora le risposte;
- in caso di iniziative di particolare rilevanza, eventi o situazioni di eccezionale importanza o impatto, promuove conferenze stampa, curando, in accordo con l'Ente, i relativi aspetti organizzativi e producendo i relativi materiali (cartacei e multimediali);
- attraverso note e comunicati elabora, su input dell'Ente, informazioni di pubblico interesse che abbracciano i diversi livelli strategici, organizzativi e gestionali dell'Ente;
- contribuisce alla tempestività della divulgazione delle comunicazioni e si occupa delle richieste di pubblicazione di repliche e/o rettifiche qualora l'Ente ritenga che siano state pubblicate notizie con palesi imprecisioni o nelle quali non sia stato preso in adeguata considerazione il suo punto di vista su tematiche considerate rilevanti.

Obiettivo dell'attività di informazione realizzata con comunicati e conferenze stampa è incrementare la presenza dell'Ente sui media facendo conoscere attività, progetti, investimenti, deliberazioni, campagne, posizioni in merito alle tematiche riguardanti il servizio idrico che abbiano ricadute sui cittadini, i territori e la comunità.

Attualmente la presenza dell'Egas sugli organi di informazione si conferma abbastanza positiva: le notizie veicolate dall'Ente trovano buona accoglienza tra i media, che riconoscono il ruolo e l'importanza dell'attività svolta dall'Egas.

4.7 La rassegna stampa

Utile strumento per monitorare il risultato delle attività di cui al paragrafo precedente, la rassegna stampa consiste nel controllo dei principali quotidiani e delle principali testate nazionali, regionali e locali, sia cartacee, sia televisive, radiofoniche o on line.

Giornalmente viene fatta una selezione degli articoli riguardanti l'attività dell'Ente e le tematiche legate al suo ambito d'azione, con particolare riferimento al Servizio Idrico Integrato e alla risorsa acqua. In questo modo è possibile avere un quadro di come le notizie prodotte dall'Egas abbiano trovato accoglienza, ma è possibile anche avere un'istantanea di ciò che accade nel panorama di riferimento.

La rassegna stampa, operativa nell'Ente dal gennaio 2019, è uno strumento ad uso interno, inviato via mail agli organi di vertice.

5. Altre attività della comunicazione

Rafforzare l'immagine dell'Egas e consolidare il rapporto di fiducia con i cittadini/utenti costituiscono obiettivi per il cui raggiungimento può risultare utile la programmazione di ulteriori attività di comunicazione, di seguito illustrate, da attuare anche con il coinvolgimento di terzi.

5.1 Seminari/Convegni

L'organizzazione di seminari e convegni ha l'obiettivo di accrescere la conoscenza dell'Ente e del suo ruolo istituzionale ma anche di creare l'occasione per approfondire tematiche di rilevante interesse o di far conoscere novità e ultimi sviluppi in merito al Servizio Idrico Integrato e alla risorsa acqua. Si tratta di importanti occasioni di scambio e confronto in cui è possibile coinvolgere rappresentanti di altri enti e istituzioni, studiosi, esperti, rappresentanti delle associazioni dei consumatori etc.

L'organizzazione dell'evento avviene a stretto contatto e con il supporto del CIA e della struttura, e con l'appoggio di soggetti specializzati nell'organizzazione di questo tipo di appuntamenti e prevede:

- la scelta del tema oggetto dell'evento;
- l'individuazione del target di riferimento;
- la definizione della data e della sede dell'evento;
- l'individuazione dei relatori (e la loro eventuale collaborazione alla produzione di materiali);
- l'individuazione di eventuali patrocini e partner (e la gestione dei rapporti con essi);
- la promozione dell'evento (ad esempio con locandine, inviti, poster, sito e social dell'Ente, coinvolgimento degli organi di stampa);

- la gestione delle mailing list per gli inviti, le iscrizioni, le comunicazioni relative all'evento destinate a partecipanti e portatori di interesse;
- la cura dei rapporti con altri enti e associazioni che contribuiscono/collaborano/partecipano all'evento.

I temi su cui costruire l'evento possono essere diversi, quali:

- sistema tariffario, funzionamento, novità;
- investimenti nel settore idrico integrato, anche alla luce delle previsioni del PNRR;
- bonus idrico e altri aiuti agli utenti anche in relazione alle situazioni create dalla pandemia di Covid 19;
- ruolo dei gestori del Servizio idrico integrato nel promuovere il risparmio idrico e combattere la desertificazione;
- nuove tecnologie e trattamento delle acque;
- nuove tecnologie ed efficienza del servizio idrico integrato;
- acqua e tutela dell'ambiente, cambiamenti climatici.

Per ciascuna tematica è possibile individuare dei partner con cui costruire insieme l'evento, quali enti, istituzioni, associazioni dei consumatori, scuole, etc.

Nel corso del 2023 è stata organizzata una giornata di divulgazione scientifica a tema idrico in collaborazione con gli atenei dell'isola ed altri partner istituzionali, già programmata con il Piano di comunicazione 2022, con la finalità di individuare e condividere best practice e i passi in avanti compiuti grazie all'innovazione tecnologica volta alla tutela e rispetto del bene idrico in Sardegna e nel mondo. L'evento ha costituito l'occasione per catalizzare l'attenzione sulla mission dell'Ente e sui progetti già realizzati o in programma per ridurre il fenomeno dispersivo dell'acqua in Sardegna.

Nel mese di gennaio 2026 si prevede di organizzare, in collaborazione con l'Agenzia Regionale del Distretto Idrografico, un convegno sulla pianificazione nel Sistema Idrico Regionale, nel corso del quale, analizzato il lavoro che ha portato alla redazione del Piano d'Ambito 2026-2055, potrà essere avviata una riflessione sul ruolo della pianificazione idrica in un contesto di crisi climatica e scarsità di risorse e sulle prospettive future.

In occasione della premiazione della terza edizione del concorso per le scuole previsto al punto 5.5 del presente Piano, da tenersi presumibilmente alla fine del mese di maggio 2026 in uno spazio adeguato nella città di Cagliari potrà, infine, essere eventualmente organizzato un convegno/tavola rotonda legato al tema dell'acqua e del cambiamento climatico, che alterni approfondimenti scientifici a riflessioni sociali.

5.2 Campagne di comunicazione

Tra la fine del 2018 e il 2020 l'Egas ha realizzato due campagne di comunicazione: quella legata al bonus idrico integrativo 2017, e quella, nel 2020, sul bonus idrico emergenziale in occasione della pandemia da Covid 19.

Gli strumenti attivati in tali occasioni sono stati spot su radio e tv, inserzioni a pagamento sugli organi di stampa, conferenza stampa e invio di comunicati, invio di materiale cartaceo e multimediale alle amministrazioni comunali, contatti con i sindaci e aggiornamento delle informazioni sul sito internet dell'Ente.

Nell'anno 2025 è stata poi attuata una campagna di comunicazione finalizzata a sensibilizzare gli utenti sull'importanza dell'uso consapevole e razionale dell'acqua. Il messaggio principale della campagna è stato veicolato attraverso un video animato in stile illustrato e collage digitale, ottimizzati per smartphone e social, alcune micro-clip pubblicate sui canali Facebook e Instagram dell'Ente, e una landing page dedicata (www.ognigocciaconta.org) con consigli pratici, materiali educativi e contenuti informativi. In particolare, nel periodo 11 luglio 2025 – 15 settembre 2025 è stata attuata una campagna pubblicitaria digitale con banner e video programmatici su testate nazionali e locali.

A seguito della conclusione della campagna, nel mese di novembre 2025 è stato diffuso, su sito e social, per la durata di un mese, un sondaggio sulla percezione e conoscenza dell'EGAS

Gli strumenti di cui sopra, insieme all'utilizzo dei canali social, ben si prestano anche a campagne per nuove iniziative.

Nel 2026 appare prioritario avviare una campagna di comunicazione social finalizzata a sensibilizzare gli utenti sui contenuti della Carta del Servizio Idrico Integrato, esplicitando in modo chiaro e sintetico alcune delle tematiche più rilevanti, quali la periodicità della fatturazione, la gestione delle perdite occulte, le modalità di rateizzazione, i diritti ed i doveri degli utenti con particolare attenzione all'azione da porre in essere nel caso di mancato rispetto di uno standard, ed ai conseguenti indennizzi automatici.

Gli obiettivi di ogni campagna dovranno comunque essere specifici, monitorabili, accessibili, concreti, circoscritti in un determinato arco temporale, definiti nei costi.

Si continuerà inoltre a vigilare sullo stato di avanzamento delle attività poste in essere dal gestore Abbanoa SpA per la rilevazione del grado di soddisfazione dell'utenza.

5.3 Attività nelle scuole

I bambini e le bambine, i ragazzi e le ragazze delle scuole sono un target molto sensibile e ricettivo. Ancor più quando si parla di tematiche legate alla sostenibilità ambientale, e quindi anche della risorsa acqua.

Tramite percorsi rivolti ai più giovani non si educano solo gli adulti di domani: dopo la scuola i ragazzi condividono ciò che hanno imparato con gli adulti di riferimento (genitori, nonni, zii, conoscenti), permettendo il compiersi di un ciclo virtuoso che vede moltiplicarsi la circolazione di informazioni utili e di buone prassi.

Per le attività con le scuole l'Egas può individuare diverse fasce di destinatari: bambini degli ultimi anni delle scuole elementari, ragazzi delle scuole medie, studenti degli istituti superiori.

I temi che possono essere proposti sono diversi: ciclo dell'acqua, risparmio idrico, sostenibilità ambientale, acqua del rubinetto e analisi chimiche, acqua risorsa preziosa ma limitata, acqua e mutamenti climatici.

Le modalità da usare per affrontare i temi scelti possono essere diverse e vanno dagli incontri in classe con esperti ad animazione/laboratori teatrali, da attività di storytelling (si basa sulla narrazione di fatti veri o inventati) a concorsi per studenti (disegni, temi, poesie, musiche, video, etc.) sino a proiezioni di film.

Per procedere nelle attività con le scuole e costruire un rapporto tra queste e l'Egas occorre compiere alcuni passaggi che richiedono l'individuazione del tema, l'individuazione degli istituti da coinvolgere (anche con l'aiuto della Direzione scolastica regionale), l'individuazione di eventuali partner e/o professionisti con cui collaborare, lo studio del progetto da realizzare.

L'ufficio stampa dell'Egas, in accordo con i vertici dell'Ente, interviene con azioni di supporto e promozione delle iniziative scelte: contatti con le scuole, ricerca dei soggetti da coinvolgere, predisposizione di

testi/slide che possano aiutare i docenti a inquadrare i temi da trattare, promozione delle attività e degli esiti finali sui mezzi di informazione.

Le attività devono essere organizzate tenendo conto delle tempistiche delle scuole e definendo i relativi costi.

Nell'ambito dei precedenti aggiornamenti del Piano si era dato atto dell'intenzione dell'Ente di avviare delle attività nelle scuole su temi quali, tra gli altri, il ciclo dell'acqua, il risparmio idrico, la sostenibilità ambientale, i mutamenti climatici, da svolgersi nell'anno scolastico 2023/2024 tramite differenti modalità, tra cui la realizzazione di concorsi per studenti (disegni, temi, poesie, musiche, video, etc.).

In attuazione di quanto previsto dal Piano, è stato indetto un concorso riservato agli Istituti secondari di secondo grado statali e paritari della Sardegna, dal titolo "*WATER IS LIFE - La sensibilizzazione creativa e originale per educare al rispetto e alla tutela dell'acqua in Sardegna*", con lo scopo di esplorare la conoscenza dei giovani sui temi legati al bene idrico e alla sua salvaguardia, nonché di rafforzare l'educazione alla sostenibilità e promuovere iniziative di sensibilizzazione sul tema acqua, attraverso il diretto coinvolgimento creativo degli studenti della Sardegna.

In esito allo svolgimento del concorso, nel mese di ottobre 2024 si è tenuta la premiazione dei tre progetti migliori, selezionati da un'apposita commissione di esperti, con una borsa di studio.

Il concorso "Water is Life" ha costituito un'importante occasione per coinvolgere i giovani nella riflessione sulla gestione responsabile delle risorse idriche. Per tali motivazioni, l'EGAS ha poi indetto la seconda edizione del concorso, riservato agli Istituti secondari di secondo grado della Sardegna, statali e paritari, da focalizzarsi, anche in questo caso, sul tema dell'acqua come bene da tutelare. Nel mese di maggio 2025 si è tenuta la premiazione dei tre progetti migliori, selezionati da un'apposita commissione di esperti, con una borsa di studio.

Considerata anche la maggiore partecipazione delle scuole all'iniziativa attuata nell'anno corrente, l'EGAS intende indire la terza edizione del concorso, da svolgersi indicativamente tra dicembre 2025 e aprile 2026, in modo da continuare a promuovere e stimolare nelle nuove generazioni la riflessione attiva verso il cambiamento climatico, la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente.

Il presente Piano di comunicazione, redatto nel mese di novembre 2025, aggiorna il precedente del 2024. Il Piano è un documento flessibile, che può essere adattato alle diverse esigenze contingenti.

Il documento è a cura dell'Ufficio Supporto legale, URP e comunicazione istituzionale con il supporto dell'Ufficio stampa dell'Egas.