



Salvați Copiii



Whirlpool România lansează prima campanie de CSR din piața de electrocasnice mari, prin care va dona minim 20.000 euro pentru programul de educație **A doua șansă**

Decizia companiei se bazează pe dorința de a se implica la nivel local în sprijinirea comunității, în acord cu misiunea Whirlpool la nivel mondial și tendințele internaționale de Cause Related Marketing

București, 1 octombrie 2013 – Whirlpool România, în parteneriat cu Organizația Salvați Copiii, lansează campania “Mulțumim, tu faci diferența”. Prin acest mecanism Whirlpool oferă o reducere substanțială de preț pentru consumatorul final, cuprinsă între 140 și 260 de lei, aplicată la zeci de produse din portofoliu. Pentru fiecare produs din campanie cumpărat de consumatorii români Whirlpool va dona un procent către Salvați Copiii, prin programul de educație “A doua șansă”. Suma minimă donată de Whirlpool România este de 20.000 euro, indiferent de evoluția vânzărilor în promoție.

“În perioada ianuarie – august 2013 piața de electrocasnice mari a înregistrat o creștere în termeni de valoare de aproximativ 4% și o scădere în termeni de volum de 7% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut”, a declarat Mioara Bolozan, Director Marketing Whirlpool România. “Aceste cifre ne indică o creștere a vânzărilor de produse medium-high, deși numărul de unități a scăzut. Considerăm că aceasta ilustrează volumul real al cererii, care nu mai este influențat de promoții agresive și canalizat pe anumite segmente. Am învățat să mizez pe nevoia autentică a clientului de a primi, pe lângă un produs care îndeplinește cerințele de bază, și ceva în plus. Piața românească a avut întotdeauna un apetit ridicat pentru inovație, iar acest lucru va fi din ce în ce mai vizibil. În plus Whirlpool își dorește să îmbine aceste obiective comerciale, ale timpului prezent, cu obiectivele pe termen lung ale brandului, lansând prima campanie de CSR la nivel național din industria de electrocasnice”, a explicat Mioara Bolozan.

Categoriile care au contribuit la aceste creșteri valorice sunt atât produsele cu penetrare mai scăzută comparativ cu țările europene – precum mașinile de spălat vase și uscătoarele, acum în creștere – precum și mașinile de spălat vase sau combinele frigorifice cu mai multe beneficii, din categoria medium-high. De asemenea, vânzările de electrocasnice încorporabile înregistrează o evoluție bună. Se remarcă o creștere a vânzărilor de mașini de spălat cu capacitate mai mare de încărcare, de 6 și 7 kg, care înlocuiesc treptat mașinile cu capacitate de 5 kg. Astfel, prețul mediu de achiziție crește cu aproximativ 100 lei. Aceste modificări în comportamentul consumatorului generează o creștere valorică a pieței MDA (electrocasnice mari), piață care în 2012 a fost cea mai afectată de scăderea consumului.

"Copiii înscriși în programul "A doua șansă" au nevoie de un sprijin important din partea noastră pentru ca în general situațiile lor sunt foarte dificile, fie pentru că nu s-au integrat în mediul școlar, fie pentru că situația materială nu le-a permis să meargă la școală. Prin această campanie investim în educația lor și putem avea un impact real și cu ajutorul consumatorilor, care vor primi și ei ceva în schimbul unei fapte bune. În final, toată lumea are de câștigat!" a declarat Gabriela Alexandrescu, Președinte Executiv Organizația Salvați Copiii.

"Acest principiu de *dar din dar se face rai* a fost înțeles și asumat de mediul de business tot mai mult în ultimii ani, mai cu seamă că cifrele au arătat că *profitul* se măsoară și în cifre, dar și în bucuria copiilor. Am ales un program de educație, prin care copii mai mici sau mai mari, care nu au avut acces la școală la timpul potrivit, pot recupera din timpul pierdut și pot învăța, la orice vârstă. Programul **A doua șansă**, dezvoltat de Salvați Copiii, are deja rezultate frumoase cu mii de participanți", a declarat Mioara Bolozan.

621 de cursanți au fost incluși în programul **A doua șansă** în anul școlar 2012-2013, în cadrul centrelor educaționale Salvați Copiii, puse la dispoziție în 37 de școli care se află în parteneriat cu organizația, în toată țara. Centrele educaționale Salvați Copiii le oferă participanților din programul **A doua șansă** și o gustare pe zi.

Contextul din România

România se află pe locul 5 în Europa în topul statelor cu cel mai mare abandon școlar, după Malta, Spania, Portugalia și Italia. În 2011 peste 400.000 de copii cu vârsta cuprinsă între 7 și 17 ani nu erau înscriși în nicio formă de învățământ.

În România există peste 240.000 de persoane analfabete, de două ori mai puține decât la recensământul din 2002, fapt care atestă succesul campaniilor derulate de organizațiile non profit.

Suma minimă donată de Whirlpool România, în valoare de 20.000 euro, va asigura 6 luni de studiu și o masă caldă pe zi pentru cel puțin o sută de copii din București, Constanța, Iași, Târgoviște și Timișoara. Suma finală va fi influențată de numărul de unități vândute, astfel că reprezentanții Whirlpool se așteaptă ca valoarea donației să fie semnificativ mai mare decât suma minimă garantată.

Cel mai mic preț al unui produs Whirlpool din campania "Mulțumim. Tu faci diferența" este de 1450 lei (masina de spălat AWOC 51000), iar cel mai scump produs este în valoare de 3650 lei (uscătorul AZA 999). Campania se adresează consumatorilor de electrocasnice din segmentul medium-high, un public educat și implicat, care conștientizează importanța educației și a investiției în generațiile viitoare. Campania **Mulțumim, tu faci diferența!** se desfășoară în perioada 4 octombrie – 20 decembrie 2013 și va fi implementată în parteneriat cu retailerii de electroIT, utilizând mecanisme co-branded.

###

Despre Whirlpool Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA)

Cu aproape 10400 de angajați, o prezență în peste 30 de țări din Europa, Orientul Mijlociu și Africa și centre de producție în șapte țări, Whirlpool EMEA este subsidiară a Whirlpool Corporation. Lider mondial în fabricarea și comercializarea electrocasnicelor de mari dimensiuni, Whirlpool Corporation a avut în 2012 o cifră de afaceri de peste 18 miliarde de dolari, 68.000 de angajați și 65 de centre de producție și cercetare în toată lumea. Compania comercializează mărcile Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Brastemp, Bauknecht și alte branduri importante pentru consumatori în aproape fiecare țară din întreaga lume. Informații suplimentare despre companie pot fi găsite la <http://www.whirlpoolcorp.com>.

Despre Organizația Salvați Copiii

Salvați Copiii România este o organizație nonguvernamentală, de utilitate publică, non-profit, care militează activ pentru drepturile și protecția copilului în România, din 1990, în acord cu prevederile Convenției Națiunilor Unite cu privire la Drepturile Copilului.

Programele organizației sunt adresate tuturor copiilor, cu o atenție deosebită către cei aflați în situații dificile - copiii din comunitățile dezavantajate, copiii victime ale violenței, exploatării prin muncă, traficului sau neglijării, copiii refugiați etc. În cei 23 de ani de activitate, peste 760.000 de copii au fost implicați în campaniile și programele desfășurate de organizație. Salvați Copiii România este membru al Save the Children International, cea mai mare organizație independentă din lume care promovează drepturile copilului și care cuprinde 30 de membri și desfășoară programe în peste 120 de țări.

Pentru mai multe informații contactați:

Mara Patriciu
Antonescu PR & Consulting
mara.patriciu@antonescupr.com
0744 644 004

Alexandra Boeriu
Organizația Salvați Copiii
alexandra.boeriu@salvaticopiii.ro
0744 360 446