

# Le facce dell'Atm su bus e metrò campagna clonata da quella Fs

**ORIANA LISO**

UNA nuova campagna pubblicitaria su tram e autobus, banchine del metrò, stazioni del bike sharing. Per comunicare, attraverso i volti di chi in azienda ci lavora, cosa Atm ha fatto e farà per migliorare il trasporto pubblico, dalla "rivoluzione Meneghino" al boom delle bici in affitto al calo degli incidenti, testimoniato, per ora, solo dai report commissionati dalla stessa azienda a società di consulenza.

Da oggi fino a ottobre i manifesti con macchinisti, addetti alle pulizie, controllori, esperti di marketing e di web, saranno in giro per tutta la città. La gara — «a costo quasi zero», come spiega Atm — è stata vinta dall'agenzia

Tbwa Italia, che ha presentato un'offerta più bassa delle due concorrenti, la Lowe Pirella & Fronzoni e la Ddb: una vittoria che, però, sembra non sia stata comunicata ufficialmente alle altre due agenzie pubblicitarie. La romana Tbwa è la stessa agenzia che tre anni fa aveva realizzato una campagna pubblicitaria — anche quella utilizzava dipendenti come testimonial — per le Ferrovie dello Stato, quando a dirigerle c'era l'attuale presidente e amministratore delegato di Atm Elio Catania (e, con lui, lo stesso responsabile della comunicazione Marco Pavanello). All'epoca quella gara aveva suscitato molti malumori nell'ambiente dei pubblicitari: cinque delle sei aziende in gara si erano ritirate per protesta contro i criteri e i compensi stabiliti dall'a-

zienda. Una delle cinque era la At di Marco Testa che, come presidente di AssoComunicazione, aveva commentato: «Il fatto che cinque agenzie sulle sei convocate, le maggiori in Italia, abbiano detto "no, grazie, a queste condizioni non ci siamo", è il segnale di un disagio fortissimo, ma sarei stato più soddisfatto se si fosse unita a questa decisione anche Tbwa, anche se non discusso la scelta imprenditoriale di Marco Fanfani».

La campagna di Atm, da oggi, mostrerà i volti di otto testimonial selezionati tra 8.600 dipendenti: «Vogliamo far sapere anche a chi non prende i mezzi che in Atm ci sono tante cose che funzionano, delle quali i milanesi devono essere orgogliosi», spiegava ieri Pavanello. Tra i dati di cui l'azienda è fiera c'è la soddi-

sfazione dei clienti, certificata da una "customer satisfaction" commissionata all'Eurisko: 81 passeggeri su 100, secondo questi dati, si ritengono "molto o abbastanza soddisfatti del viaggio con Atm", con un voto medio all'azienda di 6,4 (ad aprile 2008 era del 5,9). Da mesi il presidente Catania — quest'estate nominato anche group chief executive officer, con uno stipendio, tra fisso e variabile, di circa 450 mila euro lordi — ripete che gli incidenti, da quando ha assunto la guida della società, sono calati drasticamente. Una versione confortata anche dai dati — certificati da una società pagata dalla stessa Atm — aggiornati al 30 luglio scorso e paragonati ai dati 2007: meno 74 per cento di deragliamenti, meno 19 per cento di incidenti stradali, meno 17 di incidenti con feriti.



## I manifesti



### LA PULIZIA

Il manifesto che reclamizza le squadre di pulizia mobile in servizio continuo sui mezzi



### I MEZZI DI SUPERFICIE

La conducente di tram Tirinato illustra l'entrata in funzione di 400 nuove vetture



### IL BIKE SHARING

Oggi in via Borgogna si inaugura la centesima stazione di Bikemi

