



## **A proposito della Campagna Promozionale McBus I love you!**

Atr eroga servizi di trasporto pubblico con un occhio di riguardo al rapporto qualità/prezzo e, anche se l'elemento "qualità" è il frutto di un insieme di considerazioni e di punti di vista spesso soggettivi, il solo elemento "prezzo" è un dato certo di cui abbiamo tenuto conto nell'offerta dell'abbonamento annuale studenti. Infatti, l'informazione pubblicitaria mette in evidenza diversi vantaggi economico-finanziari legati all'acquisto dello Scuola Card, mentre l'immagine della campagna è centrata sull'opportunità offerta dai ristoranti McDonald's che va ad aggiungersi alle altre opportunità che consentono un significativo risparmio finanziario.

Il fatto che le tariffe del servizio di trasporto pubblico siano rimaste invariate non è da sottovalutare, soprattutto alla luce del trend inflattivo sempre più crescente che stiamo attraversando. A questo si aggiunge la possibilità di detrarre dalle tasse il 19% del costo dell'abbonamento dalla denuncia dei redditi della famiglia. Il risparmio fiscale riguarda gli abbonamenti annuali ai trasporti pubblici ed è consentito fino ad una spesa massima di 250 euro. Si tratta di un risparmio fiscale introdotto dalla legge finanziaria 2008 e ci sembra che, per la prima volta, il poter usufruire di una detraibilità di quasi 50€ sia un importante vantaggio ed un primo tentativo di favorire, con uno sgravio fiscale, il trasporto pubblico. Si confida che questa opportunità venga in futuro ampliata magari tenendo in considerazione proprio chi viaggia su percorsi extraurbani.

Una terza opportunità che consente di risparmiare ulteriormente, è data dalla possibilità di prolungare il proprio abbonamento anche per tutta la prossima estate, fino al 31 agosto 2009, con appena 30 euro, acquistando Estate Card 2009 insieme allo Scuola Card. Se si considera che un abbonamento mensile 4 zone (es. Forlì-Cesenatico) valido per i mesi di luglio e agosto costa complessivamente € 86,00, i vantaggi economico-finanziari della promozione Scuola Card 2008 emergono molto chiaramente.

A questo si aggiunge l'opportunità di buoni sconto presso i ristoranti McDonald's per un valore complessivo di € 100,00, offerta da un partner che si è prestatto a sostenere interamente il costo perché interessato a catturare l'attenzione degli abbonati Scuola Card in maniera meno convenzionale, così come fece Conad lo scorso anno, la quale purtroppo non ha ritenuto conveniente ripetere l'operazione anche quest'anno, nonostante la nostra disponibilità. Pertanto, il contratto di co-marketing con Mc Donald's va a vantaggio esclusivo degli utenti del trasporto pubblico che decidano di usufruirne e per ATR non c'è alcun vantaggio economico diretto come peraltro in tutte le altre campagne promozionali precedenti.

Atr ha accolto la proposta McDonald's perché:

- ⇒ È un vantaggio economico aggiunto offerto ai propri clienti il cui uso è facoltativo. D'altronde, anche l'operazione Conad di anno scorso è stata utilizzata dal 26% degli abbonati Atr e questo comportamento dimostra che i clienti del trasporto pubblico hanno la capacità di reagire adeguatamente agli stimoli ambientali in rapporto alle loro esigenze, principi, convinzioni, ecc;
- ⇒ Atr ha cercato di sfruttare la notorietà del marchio McDonald's e l'assoluta sovrapposizione fra i rispettivi target per essere ben vista dai giovani. I nostri clienti sono soprattutto giovani studenti (cioè lo stesso tipo di pubblico che utilizza Scuola Card) e quindi non si può nascondere che questo marchio è capace di generare attenzione presso il pubblico degli studenti cui è destinata la promozione Atr;
- ⇒ Atr ha voluto fare una operazione commerciale che fonda sul presupposto che ogni singola persona è responsabile delle proprie scelte e quindi può decidere consapevolmente di adottare il comportamento che ritiene più conveniente;
- ⇒ il fatto che i rappresentanti locali di una grande impresa multinazionale abbiano deciso di unire il proprio notissimo marchio e la propria immagine a quella di ATR, costituisce per noi il giusto riconoscimento dello sforzo compiuto dalle Amministrazioni e Atr in questi anni per promuovere il trasporto pubblico, ottenendo un aumento dei passeggeri trasportati superiore all'80% negli ultimi 10 anni. Per questo, si è ritenuto opportuno cogliere questa opportunità per fare crescere l'utilizzo dell'autobus soprattutto da parte dei giovani, aumentando così la loro sicurezza di viaggio e inducendo un comportamento più virtuoso per il miglioramento della qualità dell'aria;
- ⇒ siamo convinti infatti che i temi della sicurezza e dell'ambiente siano rilevanti e per cercare di contribuire alla realizzazione di questi, Atr ha accettato la proposta di un'impresa molto apprezzata dai giovani, certi che aumentare il numero dei ragazzi che utilizzano l'autobus contribuisca a diminuire i rischi della strada, facendo complessivamente il vantaggio della collettività.

Peraltro, Atr è sensibile ad un ruolo didattico educativo e, sul versante proprio della mobilità sostenibile, diventa un attore dell'apprendimento dei giovani, cosa che cerca di sostenere nonostante le limitate risorse disponibili.

Per il futuro ci auguriamo di ricevere numerose proposte commerciali da realtà economiche che vogliono investire nel progetto della mobilità sostenibile, affinché muoversi in autobus diventi sempre più uno stile di vita, soprattutto da parte di coloro che vogliono contribuire a restituire spazi di vita e di socializzazione a tutti, liberando le città dalle auto e migliorare la sicurezza e la qualità dell'aria della città in cui viviamo.

Il così forte riscontro riscosso da questa campagna promozionale ha evidenziato il grande interesse che c'è attorno al trasporto pubblico e questo, unitamente alle diverse interpretazioni critiche, non può che essere di stimolo per migliorare sempre più il servizio stesso e rispondere al meglio alle esigenze della collettività.

Forlì, 15 settembre 2008