

La delibera è stata presentata dall'assessore Maran: «Studiamo nuove forme di ricavi»

# Metrò, fermate con sponsor

Novità per i nomi delle stazioni. Rizzo: «Non svendiamo la città»

## Le altre città

### I modelli di Roma e Madrid

La stazione di Cairoli griffata eBay (ottobre 2013), con saldi del 50 per cento sui prodotti del bazar online, e ancora prima (era febbraio) la fermata Moscovia della linea «verde» trasformata da Fastweb nel terminal Shibuya del metrò di Tokyo. Il 2013 è stato l'anno dei primi laboratori di marketing per Atm, e il 2014 vedrà un rafforzamento della strategia. I modelli sono Madrid e Roma.

A PAGINA 3 **Stella**

A fianco di Cadorna e Duomo, il nome di uno stilista. O magari di un immobiliare, di una banca o di un gestore di linee telefoniche. Vanno a gara le stazioni della metropolitana, qualcuno in maggioranza storca il naso e il centrodestra si prepara già a chiedere conto della decisione. La delibera con le linee di indirizzo, proposta dall'assessore ai Trasporti Pierfrancesco Maran, è stata approvata il 6 dicembre scorso. Ma l'opposizione chiede una audizione dell'assessore in commissione e perfino il presidente del consiglio comunale Basilio Rizzo osserva: «La storia e l'identità della città non possono essere mescolate al nome di uno sponsor». E in Atm nessuno sapeva nulla dell'iniziativa della giunta.

A PAGINA 3 **Soglio**

## La vignetta



## ex assessore Cadeo

«Ma per Tiffany ci criticarono»

A PAGINA 3

**Il caso** Approvata la delibera dalla giunta, ma in maggioranza c'è chi prende le distanze. E l'opposizione: chiariscano in commissione

## Metrò, arrivano le fermate sponsorizzate

Il Comune prepara la gara per affiancare una pubblicità ai nomi ufficiali delle stazioni

A fianco di Cadorna e Duomo, il nome di uno stilista. O magari di un immobiliare, di una banca o di un gestore di linee telefoniche. Vanno a gara le stazioni della metropolitana milanese, qualcuno in maggioranza storca il naso e il centrodestra si prepara già a chiedere conto della decisione. La delibera con le linee di indirizzo, proposta dall'assessore ai Trasporti Pierfrancesco Maran, è stata approvata il 6 dicembre scorso: «È interesse dell'amministrazione sviluppare una nuova forma aggiuntiva di ricavi in grado di migliorare la redditività estraibile dai propri asset, valorizzando il "naming" delle linee metropolitane 1,2,3,5 e/o delle stazioni delle

linee 1,2,3,5 della metropolitana di Milano».

Nel testo si precisa che le attività di sponsorizzazione sono possibili in virtù della legge 449 del 1997 e che l'obiettivo è fare cassa per «utilizzazioni istituzionali». Ovviamente, sono chiesti una serie di requisiti agli aspiranti sponsor e comunque l'amministrazione si riserva il diritto di dire l'ultima parola sulla approvazione della proposta. Allo sponsor verrà riconosciuta «in maniera proporzionale all'entità dell'offerta, l'affiancamento di nome/logo/marchio alla denominazione delle singole linee e/o l'affiancamento di nome/logo/marchio dello sponsor alle denominazioni di

stazione delle linee 1,2,3,5 della Metropolitana; ritorno di immagine mediante la possibilità di veicolare il proprio nome/logo/marchio; visibilità nelle conferenze stampa relative ai progetti/iniziativa/sponsorizzazioni».

Tutto bene? Non proprio. Il presidente del consiglio comunale, Basilio Rizzo, sostiene che «la storia della città non può essere mescolata al nome di uno sponsor. Non possiamo

### Contrario

Rizzo: la storia della città non può mescolarsi al nome di uno sponsor regalare — aggiunge — l'identità delle nostre strade e dei nostri luoghi». Ma la necessità



di fare cassa è condivisa: «Si potrebbero studiare forme alternative di ricorso al contributo dei privati, come stiamo facendo con le biciclette messe a disposizione. Potremmo collegarle a servizi per i cittadini: un mese di sponsorizzazione esclusiva per far viaggiare gratuitamente gli anziani, ad esempio».

### Ironico

De Corato: noto con piacere che la sinistra cambia idea

Dall'opposizione, si muove il consigliere Riccardo De Corato, ex vicesindaco che annuncia: «Porteremo la questione in consiglio comunale, già alla prima seduta dopo la pausa natalizia e raccoglieremo le firme per chiedere un'audizione dell'assessore Maran in commissione». Poi, analizza: «Noto con piacere che la sinistra cambia idea. Quelli che qualche anno fa mi contestavano perché facevamo le sponsorizzazioni delle aiuole o dei monumenti cittadini, adesso pensano di offrire agli sponsor addirittura le stazioni di metropolitana». Detto questo, «io non mi scandalizzo se si va a chiedere aiuto ai privati: ma una cosa è sponsorizzare un'aiuola o ristrutturare un monumento. Bisogna darsi un limite perché la fermata di metropolitana è un riferimento per i cittadini e marciarla con il nome di un'azienda, per quanto prestigiosa, mi pare davvero troppo».

Così Giulio Gallera, coordinatore cittadino di Forza Italia: «Anche se è positivo cercare il coinvolgimento dei privati, qui si sta mettendo in gioco l'anima della città. Già stanno trasformando Galleria Vittorio Emanuele nella Galleria Prada, adesso mancano giusto le stazioni di metropolitana. Ricordo che ci stiamo preparando ad Expo: vogliamo presentare Milano o un'accozzaglia di brand e loghi?». È preoccupato Alessandro Morelli, della Lega Nord: «Facciamo attenzione che la prossima mossa di Pisapia sarà di vendere le nostre cucine e le nostre macchine». Il capogruppo leghista chiede poi se Atm sia stata informata di questa iniziativa: «La gestione degli spazi pubblicitari non è di competenza dell'azienda? Dov'è la trasparenza tanto sventolata dalla giunta Pisa-



pia?». In effetti l'articolo 14 del contratto di servizio posto a base della gara di appalto che ha affidato il servizio nel 2010 all'Atm la gestione di ogni tipo di «valorizzazione commerciale». Da Atm nessun commento: ma nessuno li aveva informati dell'iniziativa.

**Elisabetta Soglio**

# 103

### Le stazioni

del metrò attualmente aperte sulle linee «rossa», «verde», «gialla» e «lilla». A febbraio dovrebbero aprire due nuove fermate

# 1,15

### I milioni di passeggeri

trasportati ogni giorno dai treni delle metropolitane. I pendolari salgono a circa 2 milioni se si considera anche la rete di superficie

» | **L'ex assessore Cadeo** «Eravamo avanti»  
«Gridavano allo scandalo quando operazioni simili erano proposte da noi»

**Maurizio Cadeo**, lei era assessore all'Arredo Urbano nella giunta di Letizia Moratti. Quando decideste di far sponsorizzare l'albero di Natale di piazza del Duomo da Tiffany ci fu una mezza rivoluzione con il centrosinistra che gridava alla svendita ai privati. Adesso si arriva alle fermate del metrò sponsorizzate. Che ne pensa.

«Che è giusto. Dimostra però che la polemica sugli sponsor di allora era strumentale e ipocrita. Strumentale perché serviva per fare polemica contro la maggioranza di allora. E ipocrita perché si faceva finta di non capire quanto fosse importante lo sponsor privato per la città».

**Importante perché?**

«Perché permette di utilizzare risorse private al posto di quelle pubbliche. Con un limite».

**Quale?**

«Gli sponsor non sono dei benefattori, vogliono qualcosa in cambio. E qui interviene la mano del pubblico che deve stabilire le linee guida degli interventi, stabilirne la ratio, rispettando sempre il decoro della città».

**Le bruciano ancora le polemiche di allora?**

«Non hanno voluto Tiffany ma poi hanno dato la piazza a Dhl, con tutto il rispetto per Dhl. L'albero di Tiffany e l'allestimento era incomparabilmente più bello di quello che si è visto questo Natale. Ma non ho sentito alzarsi nessuna voce polemica all'interno del centrosinistra».

**La ritiene una vittoria?**

«Noi abbiamo aperto una strada tra mille polemiche nel 2009, adesso se n'è accorto anche il centrosinistra. Ci sono voluti un po' di anni. Meglio tardi che mai».

**M.Gian.****Nelle altre città**

## Da Roma a Madrid, il marketing dei treni «Risorse per sostenere i mezzi pubblici»

La stazione di Cairolì griffata eBay (ottobre 2013), con saldi del 50 per cento sui prodotti del bazar online, e ancora prima (era febbraio) la fermata Moscovia della linea «verde» trasformata da Fastweb nel terminal Shibuya del metrò di Tokyo. Il 2013 è stato l'anno dei primi laboratori di marketing per Atm, e il 2014 vedrà un rafforzamento della strategia: c'è un bando della municipalizzata aperto alle aziende, fatevi avanti, la pubblicità nei mezzanini è l'ultima frontiera del marketing. Il motivo, banale: ogni giorno viaggiano sui treni del metrò un milione e 300 mila potenziali acquirenti. Target pendolari. L'Atm aveva optato fino ad oggi per una formula soft: iniziative

estemporanee, durata massima di 24 ore. Il progetto appena approvato del Comune «supera» la filosofia aziendale e prepara scenari spagnoli per la rete di trasporto sotterranea. Il modello è Madrid. La linea «rossa» del metrò, la numero due sulle dodici cittadine, è stata già intitolata «Linea Vodafone» e la centralissima fermata di Puerta del Sol rinominata «Vodafone Sol». All'origine, in Spagna come in Italia, c'è una valutazione contabile: le risorse pubbliche non bastano più, bisogna inventarsi nuovi strumenti per tenere in equilibrio i conti del servizio pubblico (e Madrid ha un deficit monstre di 800 milioni l'anno, più dell'intero contratto di servizio tra Comune e Atm). È lo stesso schema utilizzato con le arene sportive (vedi il futuro PalaAj dell'Armani Jeans) o con le squadre del ciclismo (leggi: ~~Mapi~~). Nel caso di Madrid, il contratto triennale stipulato con il colosso della telefonia mondiale frutterà circa un milione extra l'anno. Le critiche che oggi bersagliano Palazzo Marino si sono già sentite nella capitale spagnola («Cosi si svende l'identità della città») e si sono fatte avanti anche nella piazza del Campidoglio, a Roma. Anche qui la municipalizzata dei trasporti (Atac) ha firmato un accordo sperimentale il 24 settembre

scorso, sempre con Vodafone, per ribattezzare la fermata Termini del metrò. Contratto di tre mesi e ricavi per centinaia di migliaia di euro. Milano seguirà l'esempio? Ne ha bisogno? Le previsioni di bilancio dicono che la giunta Pisapia sarà «costretta» a tagliare almeno 25 milioni di euro, quest'anno, dal contratto gross cost con Atm. Le casse sono a secco.

**Armando Stella**