

Movimento Consumatori, ATM e Heineken, al via “Good morning Milano”

ATM e HEINEKEN Italia, con la collaborazione del Comune di Milano, presentano “Good Morning Milano”, la campagna di informazione volta a promuovere l'utilizzo dei mezzi pubblici anche la notte da parte dei giovani e dei turisti che visitano Milano.



Nei weekend dal 31 maggio al 29 giugno 2013, ATM e HEINEKEN, con il supporto degli operatori di Movimento Consumatori, esperti nel contatto con il pubblico, distribuiranno all'interno dei luoghi della movida milanese oltre 80.000 mappe, per far conoscere e promuovere sempre più i percorsi delle linee notturne degli autobus ATM che, nelle notti tra venerdì e sabato e tra sabato e domenica non si fermano mai.

L'obiettivo è proprio quello di promuovere una mobilità cittadina più sostenibile, soprattutto tra i giovani, i veri protagonisti delle serate milanesi, garantendo allo stesso tempo un mezzo di ritorno sicuro ed efficiente.

Il progetto si chiama “Good Morning Milano”, perché idealmente è volto a far sì che il popolo della movida, dopo aver trascorso la nottata con gli amici ed essersi divertito in maniera responsabile fino all'alba, torni a casa con i mezzi pubblici anziché con il proprio. Le linee notturne di ATM a loro disposizione sono 15, per un totale di 282 corse e un potenziale di trasporto che supera le 25.000 persone.

“Good Morning Milano”, testato con ottimi risultati a dicembre

2012 – oltre 18.000 mappe distribuite in due weekend – toccherà le aree della città in cui si vive di più la notte: Navigli, Sempione, Corso Como, Colonne di San Lorenzo e Porta Romana, e, oltre alle mappe, proporrà anche un'iniziativa fotografica incentrata sulla città: dal 31 maggio al 31 luglio, ATM e HEINEKEN invitano il pubblico a fotografare la loro *Milano by night* e ad inviare le foto a hello@goodmorningmilano.it.

Sul sito www.goodmorningmilano.it, infatti, verranno pubblicate giornalmente le immagini più belle scattate dal tramonto all'alba per le strade e i locali di Milano: atmosfere romantiche, situazioni curiose e divertenti, feste o eventi, tutto quello che possa meglio rappresentare lo spirito della città. Gli utenti avranno la possibilità di guardare la gallery delle foto selezionate e di commentare tutte le immagini caricate online. Uno modo diverso per riscoprire Milano.

“Questa Amministrazione ha sempre puntato molto sulla mobilità sostenibile in città, a partire dalla nascita di Area C, dal potenziamento dei mezzi pubblici, dall'introduzione della rete notturna e dall'estensione del bike sharing” ha dichiarato l'assessore alla Mobilità e Ambiente Pierfrancesco Maran. “Iniziative come questa si inseriscono dunque perfettamente nelle politiche di incentivo all'utilizzo dei mezzi e sono importanti per raggiungere i più giovani e i turisti che la sera frequentano le zone della movida milanese”.

“ATM è stata molto felice di aderire a questo progetto che si avvicina ai giovani e a quelle persone che vogliono divertirsi senza problemi né di parcheggio, né di spostamento – ha affermato Massimo Ferrari, consigliere di amministrazione di ATM – Ci sembra un bel modo di far capire che il servizio di trasporto pubblico può essere utile non solo durante gli orari di lavoro, ma in tutte le fasce orarie della giornata, anche quelle del divertimento notturno”.

“Siamo orgogliosi di aver avviato questa importante collaborazione con ATM e Comune di Milano e di aver consolidato la nostra partnership con Movimento Consumatori, con cui abbiamo già portato avanti campagne di successo per la promozione del consumo responsabile – dichiara Alfredo Pratolongo, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di HEINEKEN Italia – Invitare le persone a servirsi dei mezzi pubblici significa promuovere una visione più sostenibile della città e, in questo caso, significa anche invogliare i giovani ad adottare comportamenti più responsabili. Questa e altre iniziative rientrano nel percorso di sostenibilità che HEINEKEN ha intrapreso negli ultimi anni con l’obiettivo di diventare il produttore di birra più green al mondo entro il 2020”.

“Questa nuova iniziativa – spiega Lorenzo Miozzi, Presidente di Movimento Consumatori – vede tutto il nostro sostegno, perché rappresenta un efficace sistema di prevenzione riguardo agli incidenti dovuti ad una guida poco responsabile. Inoltre promuovere l’uso del mezzo pubblico e contribuisce ad attivare un processo virtuoso che comporterà maggior sicurezza sulle strade e un’adeguata consapevolezza da parte dei ragazzi. La partnership con Heineken sul consumo responsabile è per noi consolidata, visto che da alcuni anni promuoviamo insieme iniziative sull’argomento e “Good Morning Milano” è un nuovo importante tassello di questa nostra grande campagna di informazione”.

Nata nel 1931, l’Azienda Trasporti Milanesi (ATM), con 9.379 dipendenti, gestisce il servizio di trasporto pubblico di area urbana ed interurbana di Milano e di Monza, la metropolitana di Copenaghen, il servizio di gestione dei parcheggi e delle aree di sosta di Milano, L’Area C, il servizio di rimozione ed i servizi di car sharing e bike sharing. Ogni giorno trasporta 2 milioni di persone, tra mezzi di superficie e le 4 linee della metropolitana. La mission è quella di essere punto di riferimento e fattore decisivo nel sistema della mobilità

integrata per qualità, sicurezza e competitività nel pieno rispetto dell'ambiente e al passo con i continui mutamenti socio-territoriali. Recentemente, nel sondaggio che ogni anno l'azienda commissione per capire la qualità dei servizi erogati, i milanesi hanno promosso Atm con un 7,1, il voto più alto mai ricevuto.

*Il Gruppo **HEINEKEN** opera in Italia nel settore della birra da 39 anni, in seguito all'acquisizione della Dreher nel 1974. Grazie ad una mentalità aperta e creativa, a rigorosi controlli qualitativi e ad un processo di innovazione continuo, HEINEKEN è diventato negli anni il primo produttore di birra nel nostro paese. HEINEKEN opera in Italia con i 4 birrifici di Comun Nuovo (BG), Assemini (CA), Massafra (TA), Pollein (AO). Con più di 2000 dipendenti, produce e commercializza oltre 5 milioni di ettolitri di birra e ha una quota di mercato nazionale superiore al 30%. I principali marchi di Heineken Italia S.p.A. sono: Heineken, Birra Moretti, Dreher, Ichnusa, Amstel, Birra Moretti Baffo d'Oro, Birra Moretti Doppio Malto, Birra Moretti La Rossa, Birra Moretti Zero, Birra Moretti Grand Cru, Messina, Buckler, Henninger, Mc Farland Jennas, Ichnusa Speciale, Murphy's, Sans Souci, Von Wunster, Prinz, Desperados, Affligem, Amstel 1870, Brand, Fischer Blonde, Wieckse Witte, Gasoline Strong, Erdinger, Golden Fire Strong Lager, Foster's, Strongbow Gold (Sidro). Il Gruppo comprende anche Partesa, un network distributivo che opera nel settore beverage e Dibeveit Import, una società attiva nell'importazione e nella distribuzione di birre speciali da tutto il mondo.*

***Movimento Consumatori (MC)** è un'associazione autonoma e indipendente senza fine di lucro, nata nel 1985 per iniziativa di un gruppo di cittadini e di esperti, sollecitati dall'esigenza di tutelare i diritti dei consumatori. MC è membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico.*

L'associazione è impegnata nella tutela dei consumatori in tutti i settori, promuove attività finalizzate ad aumentare la conoscenza e la consapevolezza da parte dei consumatori dei propri diritti e realizza iniziative volte a sensibilizzare i cittadini su temi sociali e di interesse collettivo. La struttura organizzativa conta attualmente più di 70 sezioni, operanti in tutta Italia in piena autonomia locale, condotte da un direttivo, da una segreteria e un presidente. Per ulteriori informazioni si può visitare il sito www.movimentoconsumatori.it.