



IBE 2017: INDAGINE ISFORT SULLA PERCEZIONE DEGLI AUTOBUS A LUNGA PERCORRENZA

Se un'immagine debole frena il successo del bus

di Paolo Benevolo



Foto: Daimler

Rispetto ad altri vettori di trasporto, individuali o collettivi, l'autobus a media e lunga percorrenza sconta ancora in Italia un rilevante gap tra realtà del servizio offerto e percezione collettiva.

A fare le spese di questo "difetto di immagine" sono alcuni aspetti fondamentali del trasporto passeggeri, quali in primis l'impatto ambientale e il comfort di viaggio, a cui si aggiunge perfino una parziale sottostima della sicurezza dei pullman. Una serie di aspetti sui quali, soprattutto nel segmento degli autobus

Dal sondaggio sui punti di forza dei servizi di trasporto collettivo su gomma emerge ancora un rilevante gap da colmare tra la realtà e la percezione collettiva.

da turismo, appaiono evidenti i progressi compiuti negli ultimi anni, grazie ai consistenti investimenti effettuati da aziende e case costruttrici per rinnovare il parco circolante, nonché per incrementare efficienza e funzionalità dell'offerta di servizi accessori. Investimenti che, purtroppo, non sembrano essersi tradotti in un

miglioramento altrettanto evidente dell'immagine del trasporto con autobus, che solo per la convenienza economica surclassa le altre modalità prese in esame (treno, aereo e automobile). È questa l'amara conclusione del report "Autobus, smart mobility e sostenibilità: un'indagine diretta sull'opinione dei cittadini",

realizzato dall'Istituto superiore di formazione e ricerca per i trasporti (ISFORT) per conto dell'Associazione nazionale autotrasporto viaggiatori (ANAV) e presentato ad inizio dicembre in occasione della International Bus Expo (IBE) Conference 2017, la due giorni dedicata al mondo dell'autobus e alle sue prospettive organizzata a Roma da Italian Exhibition Group (società nata dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza) e dalla stessa ANAV. L'indagine, condotta nei



mesi di settembre-ottobre 2017 mediante interviste telefoniche con sistema CATI (computer assisted telephone interviewing) e CAMI (computer assisted mobile interviewing), ha coinvolto sull'intero territorio nazionale un significativo campione di cittadini, utenti e non utenti degli autobus a media e lunga percorrenza, ponendosi come obiettivo di raccogliere le loro opinioni in relazione alle diverse dimensioni della sostenibilità e della "smartness" del trasporto collettivo su gomma, al fine di misurare il gap che resta ancora da colmare tra le politiche di miglioramento in atto e il livello di appeal che, proprio sugli aspetti più qualificanti dell'offerta, l'autobus è in grado oggi di esercitare.

PULLMAN PROMOSSI MA SENZA LODE

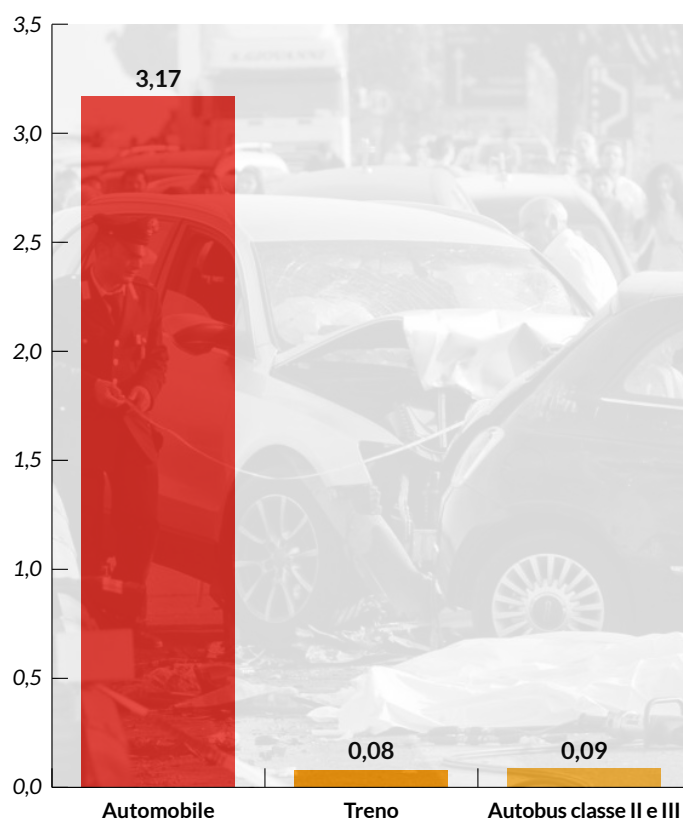
"L'autobus è un mezzo di trasporto ecologico, economico, sicuro, flessibile e confortevole. Offre, in sintesi, una soluzione di spostamento che risponde pienamente ai parametri di identificazione della mobilità sostenibile e smart che tutti gli indirizzi nazionali e internazionali di politica dei trasporti raccomandano di promuovere". Un'affermazione che nella fattispecie degli autobus a media e lunga percorrenza trova oggettiva conferma nel confronto tra i diversi vettori di trasporto (vedi box) e che dunque ha fornito il quadro di riferimento da cui ha preso avvio l'indagine ISFORT. Proprio gli oggettivi punti di forza dell'autobus, sul piano della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, sono stati infatti posti alla base del questionario somministrato agli intervistati, procedendo quindi a raccogliere su ogni singola voce le valutazioni soggettive degli utenti, sia quelli effettivi che quelli potenziali. Il confronto con

gli altri mezzi collettivi e con l'automobile su tali fattori qualificanti ha completato infine il lavoro di ricerca, offrendo una fotografia esauriente e articolata delle opinioni dei cittadini italiani su questa specifica modalità di trasporto. Dalle valutazioni raccolte, in linea generale, emerge che l'autobus in servizio sulle medie e lunghe distanze è senz'altro percepito come un vettore di trasporto sostenibile e smart, superando pertanto nell'immaginario collettivo il tradizionale stereotipo di mezzo di "retroguardia", antiquato e poco appetibile, di certo economico, ma con molteplici problemi: viaggi scomodi e lunghi, poco sicuri, mal frequentati e con sistemi di accesso desueti e poco funzionali.

Il dato medio positivo, tuttavia, si stempera alquanto se si procede ad un'analisi più attenta e approfondita. Significativo, anzitutto, il confronto con gli altri mezzi di trasporto che a loro volta, seppure in misura assai articolata, hanno ricevuto valutazioni medie positive in relazione a tutti i fattori presi in considerazione e in tema di sostenibilità superiori a quelle dell'autobus, lasciando a quest'ultimo solo la palma del vettore collettivo ritenuto più economico (**tabella 1**).

In secondo luogo, i risultati ottenuti evidenziano divari rilevanti tra i diversi fattori sottoposti a valutazione: i riscontri per l'autobus a lunga percorrenza risultano infatti superiori ai valori mediani in tema di costo, sicurezza, facilità d'uso e impatto sul traffico, mentre appaiono più modestamente positivi per la dimensione ecologica e soprattutto per il comfort. Terza chiave di lettura, infine, riguarda la segmentazione delle opinioni per profili socio-anagrafici della popolazione: da questa analisi più di dettaglio risulta infatti evidente che gli

INDICI DI MORTALITÀ DEI MEZZI DI TRASPORTO (morti per miliardo di pax-km)



Fonte: elaborazione ANAV su dati ACI-ISTAT 2009-2014

Tabella 1 - PERCEZIONE DEI CITTADINI: CONFRONTO TRA DIVERSE MODALITÀ DI TRASPORTO

	Pullman	Treno*	Auto	Aereo
Rischio incidenti	3,6	4,2	2,9	4,1
Sicurezza a bordo	3,3	3,2	3,9	3,8
Impatto ambientale	3,0	4,1	2,6	3,1
Comfort viaggio	3,1	3,8	3,9	4,0
Costo viaggio	3,7	3,4	2,8	3,2

Valutazioni espresse in una scala da 1 (più negativo) a 5 (più positivo)

* Locale e lunga percorrenza



apprezzamenti per il pullman si concentrano soprattutto sulle fasce di età mature e senior, su chi ha un minore livello di istruzione e, con meno nettezza, sugli uomini, mentre i segmenti dei giovani e di chi possiede un alto livello di istruzione, oltre alle donne sul tema specifico della sicurezza – ovvero i segmenti più dinamici della domanda di mobilità – appaiono più critici sulle performance di sostenibilità e smartness di

questo vettore (tabelle 2, 3, 4). Infine, sottolineano gli esperti ISFORT, non va sottovalutato il fatto che dall'analisi dei cluster di utenza risulta che chi ricorre a questo mezzo occasionalmente tende ad esprimere valutazioni più positive, sia rispetto all'area della non utenza (ovviamente più negativa) sia, anche se in misura decisamente inferiore, rispetto alle fasce di cittadini che lo utilizzano in modo sistematico.

NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

“Anche sul fattore costo l'impressione è che la forbice percettiva a favore dell'autobus versus altri vettori collettivi e versus l'automobile, benché chiaramente registrata dall'indagine, sia meno ampia di quanto, “conti alla mano”, ci si sarebbe potuto attendere”, ha spiegato il direttore della ricerca

ISFORT, Carlo Carminucci, illustrando all'IBE Conference i risultati dell'indagine, “probabilmente c'è dunque bisogno di lavorare su entrambi i lati del problema: ulteriore miglioramento del servizio e accelerazione del recupero di immagine in chiave comunicativa”. Più in particolare, considerati i giudizi emersi, ha commentato ancora Carminucci, “in ottica di marketing va posto il

Tabella 2 - PERCEZIONE DEI CITTADINI: RISCHIO INCIDENTI (per segmenti di popolazione)

	Pullman	Treno*	Auto	Aereo
Totale	3,6	4,2	2,9	4,1
Uomini	3,7	4,3	2,9	4,2
Donne	3,5	4,1	2,8	4,0
età 14-29	3,5	4,0	2,9	4,1
età 30-45	3,5	4,1	2,8	4,2
età 46-64	3,6	4,2	2,8	4,1
età 65-80	3,8	4,3	3,0	4,0
Elementari/Medie	3,9	4,1	3,1	3,9
Dipoloma superiori	3,6	4,2	2,8	4,0
Laurea	3,4	4,3	2,7	4,3

Valutazioni espresse in una scala da 1 (più negativo) a 5 (più positivo)

* Locale e lunga percorrenza

Tabella 3 - PERCEZIONE DEI CITTADINI: IMPATTO AMBIENTALE (per segmenti di popolazione)

	Pullman	Treno*	Auto	Aereo
Totale	3,0	4,1	2,6	3,1
Uomini	3,1	4,1	2,7	3,1
Donne	3,0	4,0	2,5	3,1
età 14-29	3,0	3,7	2,6	3,1
età 30-45	3,0	4,0	2,4	3,0
età 46-64	3,0	4,2	2,6	3,0
età 65-80	3,1	4,3	2,7	3,2
Elementari/Medie	3,2	4,0	2,9	3,1
Dipoloma superiori	3,1	4,0	2,5	3,1
Laurea	2,8	4,2	2,4	3,0

Valutazioni espresse in una scala da 1 (più negativo) a 5 (più positivo)

* Locale e lunga percorrenza



problema di migliorare la percezione di sostenibilità dell'autobus in alcuni cluster di utenza (giovani, fasce istruite, donne in riferimento alla sicurezza) e nell'intera area della non utenza. Si tratta in questo caso di costruire strategie focalizzate per segmenti di domanda talora molto dinamici e promettenti, che oggi si dimostrano (relativamente) "freddi" verso l'autobus, e possono invece essere attratti". Guardando infine agli utenti fidelizzati (frequent users), il responsabile ISFORT ha sottolineato la necessità di "pensare a politiche di miglioramento del servizio,

in particolare sugli aspetti del comfort di viaggio, sul quale sembrano manifestare qualche disagio in più rispetto ad altri gruppi di passeggeri". Possibili spunti di lavoro, in conclusione, quelli emersi dal report ISFORT, che appaiono senz'altro utili per rinnovare le strategie di comunicazione del settore e per orientare in modo sempre più proficuo gli investimenti delle aziende sui temi della sostenibilità, al fine di affermare un'immagine degli autobus a media e lunga percorrenza che rifletta in modo più efficace i vantaggi oggettivi che questa modalità di trasporto collettivo è oggi in grado di garantire.



**Tabella 4 - PERCEZIONE DEI CITTADINI:
COMFORT DEL VIAGGIO (per segmenti di popolazione)**

	Pullman	Treno*	Auto	Aereo
Totale	3,1	3,8	3,9	4,0
Uomini	3,2	3,9	3,8	4,0
Donne	3,0	3,7	4,0	4,0
età 14-29	2,6	3,4	4,1	4,0
età 30-45	2,9	3,6	3,9	4,0
età 46-64	3,2	3,9	3,9	3,9
età 65-80	3,5	4,1	3,9	4,1
Elementari/Medie	3,4	3,9	4,1	4,1
Diploma superiori	3,0	3,7	3,9	4,0
Laurea	2,9	3,8	3,9	4,0

Valutazioni espresse in una scala da 1 (più negativo) a 5 (più positivo)

* Locale e lunga percorrenza

Nuova campagna ANAV per le autolinee

VAI COL BUS

Facendo tesoro dei risultati dell'indagine condotta da Isfort sulle opinioni degli italiani in merito al trasporto con autobus sulle medie e lunghe distanze e sulla scorta del successo ottenuto dalla campagna sulla sicurezza delle gite scolastiche con pullman "Sicurezza 10 e lode", l'ANAV nel corso dell'International Bus Expo (IBE) ha presentato in anteprima "Vai col Bus", la nuova campagna di sensibilizzazione riservata alle autolinee a media e lunga percorrenza.

"L'iniziativa mette in primo piano la mobilità sostenibile e punta a valorizzare il trasporto con autobus su medie e lunghe distanze esaltando le caratteristiche di sicurezza dell'autobus, di compatibilità ambientale, del comfort di viaggio, della qualità ed economicità del servizio di trasporto con autobus rispetto ad altre modalità di viaggio", ha dichiarato il presidente ANAV Giuseppe Vinella, che ha poi aggiunto: "L'obiettivo principale è informare e sensibilizzare l'opinione pubblica, nonché gli esperti del settore, sulla rilevanza del segmento delle autolinee nel sistema di mobilità nazionale, in termini quantitativi, qualitativi, di sicurezza, di impatto ambientale e sociale".

La nuova campagna ANAV per le autolinee a media e lunga percorrenza ha come principale canale di comunicazione il blog vaicolbus.it dove è possibile trovare tutte le novità sull'iniziativa, compresi i quattro brevi spot televisivi - in onda nel periodo natalizio sui principali canali TV nazionali e destinati anche ad una capillare diffusione sui principali social media - che declinano con verve e umorismo quattro caratteristiche fondamentali dell'autobus: flessibilità, comfort, sicurezza e tecnologia.

I testimonial scelti per la campagna sono il comico Fabrizio Fontana, protagonista di numerose produzioni televisive, da Zelig a Striscia la Notizia, e Gemma Favia, giornalista Rai attualmente impegnata nella conduzione di alcune rubriche su Rainews24.

La campagna "Vai col Bus" è stata realizzata con il sostegno di: Evobus Italia - che rappresenta in Italia la divisione autobus dei marchi Mercedes-Benz e Setra - Bridgestone, Autostazione Tibus di Roma e All Linea.

