

IL GIOCO DELL'OCA: DA AIR FRANCE AD AIR FRANCE

Incuranti del ridicolo, ma senza trovare ostacoli sul loro cammino, Napoleone Sabelli e il "patriota" Colaninno proseguono nella loro campagna (pubblicitaria). Uno spot dietro l'altro: dal nuovo terminal di Fiumicino, appena inaugurato in pompa magna, agli ultimi risultati di bilancio con il "ritorno all'utile".

Poco importa se il terminal Alitalia dell'aeroporto Leonardo da Vinci di "nuovo" ha soltanto il nome. E poco importa se il piccolo utile (15 milioni di euro) messo a segno nel terzo trimestre è solo quello "operativo", mentre il risultato netto (cioè comprensivo di oneri e imposte) resta negativo. Tra l'altro, stiamo parlando d'un periodo, quello estivo, che per tutte le compagnie aeree rappresenta da sempre il migliore dell'anno.

Evidentemente la coppia di vertice di Alitalia sta recitando un copione che fa parte d'una vera e propria strategia di comunicazione. Con l'obiettivo di far passare il messaggio della "missione compiuta", dell'avvenuto "risanamento", del "miracolo" realizzato dai "patrioti" privati di Cai al di là d'ogni aspettativa e contro tutte le previsioni degli addetti ai lavori.

Ma la realtà, si sa, è sempre diversa dalla pubblicità. Come ha osservato il professor Ugo Arrigo, economista dell'Università Bicocca, dopo un'attenta analisi dei conti della nuova Alitalia, il risultato del terzo trimestre è ancora "insufficiente" per parlare di "avvenuto risanamento". È avvenuto, questo sì, un forte taglio dei "costi unitari di produzione" che ha consentito all'ex compagnia di bandiera di "trasportare i suoi clienti a un prezzo medio di 120 euro con un costo di 118 e un guadagno di due euro a passeggero",

E se è vero che si tratta di un segnale "incoraggiante" è altrettanto vero che "i dati del terzo trimestre 2009 non possono essere presi come parametro di riferimento per l'intero anno". Anche perché "dopo la buona stagione (l'estate), arriva quella cattiva (l'inverno) e il quarto trimestre è tradizionalmente portatore di perdite...".

L'ottimismo profuso a piene mani dai vertici della Magliana ha comunque finito per irritare anche i tour operator. In un editoriale apparso in rete mercoledì 11 novembre sul periodico online Master viaggi, gli annunci di Colaninno e Sabelli sono stati definiti "trionfalistici" e liquidati senza giri di parole come "pura propaganda". Ed ecco spiegata l'incazzatura degli agenti di viaggio: "La realtà di Alitalia è che i tour operator sono rimasti senza riferimenti e non riescono a programmare i loro pacchetti vacanza perché non conoscono né i prezzi né gli operativi..."

In un contesto normale, un'azienda privata normale cercherebbe di correre subito ai ripari. Ma la nuova Alitalia non è una normale azienda privata e i "patrioti" di Cai, messi assieme dalla politica, stanno cercando solo il modo di uscire dal trasporto aereo incassando il massimo dalla vendita delle loro azioni. Ecco perché alla coppia

Sabelli Colaninno la verità interessa meno della "realtà percepita". Il loro principale obiettivo è e resterà quello di far passare l'idea della "missione compiuta". Se le cose stanno così, andranno avanti a colpi di spot almeno fino a gennaio, cioè fino a quando la nuova Alitalia avrà fatto un altro passo verso quella che sembra la sua destinazione finale: Air France.

Come Sabelli ha anticipato fin dal 27 ottobre, l'ex compagnia di bandiera "sta per entrare nella joint venture tra Air France-Klm e Delta".

Firmata a maggio, questo accordo riguarda i voli transatlantici, dove il gruppo francese e il colosso statunitense opereranno insieme offrendo 200 voli e 50 mila posti al giorno.

Ma le parole del Napoleone di Agnone lasciano intravedere qualcosa di più di una semplice joint venture con il gigante francese che, non dimentichiamolo, ha già in pancia un quarto della nuova Alitalia.

Leggiamo attentamente le parole del rappresentante di Cai: "Dal punto di vista manageriale, non ho dubbi sul fatto che l'accordo con Air France sia la cosa migliore che abbiamo fatto...Inoltre è anche la porta d'ingresso per un'operazione più grande...". E siamo arrivati al passaggio chiave: "Operazione più grande". Significa forse che dopo la fusione tra anglo-spagnola tra British Airways e Iberia si sta preparando quella italo-francese tra Alitalia ed Air France?

Se così fosse saremmo al gioco dell'oca. Promessa nel 2008 da Prodi alla compagnia di Spinetta l'ex compagnia di bandiera "regalata" da Berlusconi ai "patrioti" tornerebbe al punto di partenza per passare definitivamente ai francesi entro il 2011.

La giustificazione? Per fare "un'operazione più grande". Di fatto, una cessione camuffata da joint venture come lascia intravede quello che sta per accadere lontano, molto lontano da Roma. In Argentina.

Considerata da sempre una gallina dalle uova d'oro, una delle due direttrici intercontinentali (l'altra è il Tokyo), la rotta Roma-Buenos Aires ancora oggi è servita da sette voli a settimana. Ma dal mese di gennaio la rappresentanza Alitalia della capitale argentina verrà smantellata per passare armi e bagagli nella sede dell'Air France. Anche i servizi di terra andranno ai francesi e l'handling dei voli Alitalia verrà interamente gestito da Air France. Un assorbimento in pena regola, al termine del quale Cai perderà tutti gli asset e qualsiasi autonomia sulla rotta da e per l'Italia.