

Alitalia: “A Malpensa faremo volare 3 milioni di passeggeri”

Pubblicato: Giovedì 11 Febbraio 2010

«Siamo ancora in fase di **startup**». Così l'amministratore delegato di Alitalia **Rocco Sabelli** presentando il  **piano triennale** della compagnia per Malpensa. «Vorremmo fare giustizia di due dicerie: che **Alitalia abbandona Malpensa**, dibattito ideologico che ha fatto un danno notevole, e che **Alitalia “si fa la low cost”, una sintesi grossolana** del nostro piano» premette. «È ai clienti che dobbiamo parlare, non star dietro alle polemiche. Il Piano Fenice dopo un anno conferma qualità e correttezza delle scelte, confortate dal mercato. Perdite ci sono state – **circa 300 milioni** nel 2009, quasi tutti accumulati nei primi tre mesi – ma siamo ancora in pieno avvio, e tutto il settore aereo globale ha miliardi di euro di perdite». Per Alitalia l'obiettivo è il pareggio di bilancio nel 2011, anno che vedrà investimenti importanti e un 25-30% in più di voli. Le 39 destinazioni del 2009 di Alitalia/AirOne diventeranno 47 nel 2012, i passeggeri sono previsti in aumento da 6,9 milioni del 2009 a 9 milioni del 2012. **Il trend è incoraggiante**, dopo un inizio da brivido nel primo trimestre 2009 «abbiamo quasi ripreso i **22-23 milioni di passeggeri** che sono il mercato “naturale” di Alitalia e AirOne». La quota di mercato è risalita dal 32 al 37%, si contano in media due cancellazioni al giorno su 600-650 voli al dì. Ancora mediocre la puntualità ma si va migliorando lentamente anche lì. **«Alitalia ha spazi di recupero**, lo dicono anche i dati passeggeri: 250.000 in più a gennaio 2010 rispetto al 2009».

Fiumicino è tuttora il cardine di Alitalia con 15 milioni di passeggeri su 22; **Malpensa sarà lo snodo chiave del traffico point-to-point**, affidato in massima parte al brand AirOne, con l'eccezione del Malpensa-Mosca e del Malpensa-Fiumicino. Si mira a creare un **forte network domestico**, senza per questo abbandonare la vocazione internazionale.

Quello milanese è il primo mercato italiano del volo a corto e medio raggio, per Alitalia il secondo mercato in assoluto dopo Roma. Malpensa, ma anche Linate da cui Alitalia non può prescindere: Milano-Roma in totale fa il 10% dei passeggeri e l'8% del fatturato. Le tariffe medie della compagnia «sono scese in un anno del 15%», mentre il mercato aereo subiva una vera e propria rivoluzione sotto l'erompere della crisi. **Malpensa diventerà «dual brand e dual hub»**: parla il mercato, e dice che un quarto dei passeggeri sono sui voli intercontinentali, il resto su corto-medio raggio e low cost. Flussi turistici e business. Alitalia da qui al 2012 aumenterà destinazioni e numero dei voli e conta di poter raddoppiare i clienti su Malpensa, portandoli a **3 milioni**.

Nondimeno, di fronte alle "accuse" di voler fare dell'aeroporto un mini-hub low cost, il presidente



Roberto Colaninno ricorda che «abbiamo acquistato Alitalia da una procedura fallimentare e assunto **14mila** persone, 1500 in più di quanto

prevedevamo. Avevamo due obiettivi chiave: rilanciare l'operatività dell'azienda, che a gennaio 2009 era in forte dubbio, e arrivare a fine anno con un bilancio che non superasse le perdite previste». Obiettivi centrati, mentre si operava su tre fronti: «**Sostenere costi concorrenziali** rispetto anche alle compagnie più aggressive; **dare una struttura** tecnica alla società perché tornasse operativa; **curare il nostro rapporto con gli aeroporti**». I prezzi sono stati ridotti fino a far parlare di low cost, si sta traducendo in atto il piano di rinnovo della flotta aerea (da giugno arriveranno tra l'altro due A330 nuovi per i voli a lungo raggio, con lussuose sistemazioni). Sugli aeroporti, «la prima decisione, pragmatica, fu di **rafforzarci a Fiumicino**, perché l'Alitalia è basata a Roma; fosse stata basata qua, avremmo fatto tutto all'inverso» e a lamentarsi sarebbero stati i romani. A Linate la strategia è conservativa e di consolidamento, intanto si sono sviluppate basi nazionali come Torino, Venezia, Napoli.

Malpensa vuol dire Sea: «Noi consideriamo Sea un'opportunità che Alitalia dovrà saper cogliere, aumentando i passeggeri» insiste Colaninno. «E se ciò non riuscisse, non sarà certo per colpa dell'aeroporto. **Non veniamo qui per far piacere a qualcuno tenendo degli aerei vuoti**, le nostre sono strategie di competizione, di servizio, di crescita dei passeggeri. Vogliamo valorizzare Alitalia ed AirOne su Malpensa». **Sarà il mercato a decidere** del successo dell'operazione. «E se non riesce» aggiunge Colaninno: «ora pagano i nostri azionisti, **non** i cittadini, come accadeva prima». Alitalia si è fatta attendere, ma non poteva fare diversamente. Un anno e spiccioli era «il minimo» immaginabile, dal lancio della nuova Alitalia, già Cai. «Abbiamo preso una società, ci abbiamo messo 1,3 miliardi; noi investiamo mentre tante e tante società chiudono o delocalizzano. Forse qualcuno non credeva che noi potessimo porre le premesse per rimettere a posto le cose. Il lavoro svolto fin qui è stato positivo, e questo percorso positivo lo vogliamo avviare anche per questo scalo. Da oggi quindi lanciamo il progetto Malpensa».

Per Sea **Giuseppe Bonomi** precisava che la situazione è completamente cambiata **da due anni in qua**: «Alitalia non è più il vettore di riferimento, ma è **un cliente importante**». Nessuno obbliga Sea a condividere le strategie di Alitalia: e sul Piano Fenice Bonomi mantiene espressamente le sue riserve. Ma l'obiettivo è crescere, almeno nel senso di recuperare la dimensione desiderata, sia per l'aeroporto che per la compagnia. **Alitalia dovrà affidarsi al mercato, e il mercato ha sentenziato che Malpensa c'è** e ha potenziale: a gennaio 2010 si conta +9,5% sui passeggeri, il settore cargo dopo gli abissi di un anno fa recupera a ritmi cinesi: dal mese di ottobre in avanti la progressione è stata rispettivamente del 17, 23, 30, infine a gennaio +45%. E se Alitalia non entusiasma per apertura intercontinentale, oggi Malpensa serve 61 di queste destinazioni. La sua vocazione resta quella del traffico business e internazionale.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it