

→ **Concorrenza** La compagnia lancia Frecciaverde, ma il marchio è già registrato dalle Ferrovie
→ **«Presidente aviatore»:** con questo annuncio si fa vivo telefonicamente Berlusconi

Alitalia rilancia sul Milano-Roma: quaranta voli tempi più stretti

Alitalia, nuova flotta e nuovo azionista per sfidare il mercato, ma solo su Malpensa. Da Linate l'offensiva alle Fs sulla Milano-Roma. Ufficiale l'ingresso dei francesi: 323 milioni per il 25% della compagnia.

LAURA MATTEUCCI

MILANO
lmatteucci@unita.it

«Mi prenoto per il primo volo del nuovo aereo Alitalia, dopo il presidente ferroviere sarò il presidente aviatore». Per *par condicio*, il giorno dopo il viaggio in treno, Berlusconi piomba via cavo a Linate, dove i vertici Alitalia stanno presentando dati e piani, e si prenota per un Milano-Roma nuova versione. Riveduta e corretta di un 20 minuti da centro a centro, recuperati nelle operazioni di imbarco e sbarco, oltre che nella semplificazione della struttura tariffaria, da 12 a 4 fasce di prezzo, e due nuovi prezzi per la tratta di sola andata. *Frecciaverde* contro *Frecciarossa*: la concorrenza alle Fs decolla oggi, dopo il battesimo del primo nuovo aereo nuova Alitalia, un Airbus 320 (di cui arriveranno altri 77 esemplari nei prossimi 5 anni), e forte di un bacino pari al 10% del totale passeggeri e ricavi per la compagnia. «Chi deve andare da Milano a Roma in giornata lo fa in aereo e non in treno - dice l'ad Rocco Sabelli - Dedicheremo a questa rotta una flotta specifica di 10-11 aerei, fino a 44 collegamenti giornalieri con una frequenza di un volo ogni quindici minuti nelle fasce di punta». *Frecciaverde*? «È un progetto che non conosco», fa spallucce l'ad delle Fs, Mauro Moretti. «Auguri ad Alitalia, ma se ci attacca ci difendiamo». In realtà *Frecciaverde* è un marchio già depositato dalle Ferrovie che diffidano Alitalia dall'utilizzarlo. Si va per avvocati.

La concorrenza, insomma, è a tutto campo, ma il presidente della compagnia Colaninno, assicura di non voler «esercitare sul cliente l'arroganza del monopolista».

MALPENSA AL MERCATO

Frecciaverde a parte, Alitalia non ha intenzione di disinvestire su Linate, vuole restare «il vettore di riferimento per Milano e Lombardia», dice Colaninno. L'offerta si arricchirà da fine marzo di nuovi voli giornalieri per Parigi-Orly, Bucarest e Varsavia, e di collegamenti stagionali per Pantelleria e Lampedusa. Per Malpensa «accettiamo la concorrenza, sarà il mercato a decidere», sempre Colaninno: voli tre volte la settimana per San Pietroburgo, tutti i giorni per Istanbul e Tirana. È allo studio peraltro l'aumento delle rotte intercontinentali, da tre a sei: sotto osservazione Buenos Aires, Miami e Shanghai.

Notizie anche per il settore cargo, che Cai non aveva rilevato dalla vecchia Alitalia: presto verrà attivata una linea di trasporto merci su lunga distanza da Malpensa. L'espansione dell'offerta, spiega Sabelli, è dovuta anche ai buoni risultati a 70 giorni dall'avvio della nuova gestione. «Siamo partiti a gennaio - dice - con un tasso di riempimento degli aerei del 42%, a marzo siamo al 56-58%. Per il

Battesimo

Oggi il decollo del primo nuovo Airbus 320

break even previsto tra tre anni serve un tasso del 66-67%. Un encomio ai dipendenti perchè sono stati cancellati solo 9 voli su 60mila».

Per il 2009 l'obiettivo è di 166 milioni di risultato operativo ottenuto grazie all'alleanza, il 66% di quanto sarà a regime. ♦



Alitalia Colaninno e Sabelli rilanciano su Milano-Roma, a partire da Linate

IL CASO

Giornali in crisi? In America pensano alle Fondazioni

La crisi della carta stampata approda al Congresso degli Stati Uniti. A fare il primo passo era stata la presidente della Camera, Nancy Pelosi, preoccupata per il destino del San Francisco Chronicle, il quotidiano della sua città. Adesso è la volta del senatore democratico Benjamin Cardin, che ha appena presentato un disegno di legge per consentire alle società editoriali di ristrutturarsi come organizzazioni educative no-profit.

«Forse questa non è la soluzione migliore per qualche grande quotidiano o per le catene che controllano diverse testate - spiega Cardin - Ma è senz'altro una buona opzione per molti giornali che stanno faticando a continuare le pubblicazioni». Il Newspaper Revitaliza-

tion Act assimilerebbe quotidiani ai canali televisivi pubblici, come Public Broadcasting System (Pbs), che godono di importanti agevolazioni fiscali. Diventerebbero così esentasse gli introiti derivanti dalla pubblicità e dagli abbonamenti. Con questo nuovo assetto giuridico, i quotidiani potrebbero anche ricevere donazioni deducibili dalla dichiarazione dei redditi.

Le prime reazioni dal mondo editoriale sono state molto positive. Gli esperti spiegano che i quotidiani trasformati in organizzazioni no-profit potrebbero continuare a produrre notiziari e commenti senza limitazioni, salvo l'endorsement dei candidati alle elezioni.

Quest'ultima è un'antichissima tradizione della stampa americana che è solita scegliere il suo candidato argomentandone i motivi ai lettori.

ROBERTO REZZO