

3 luglio 2010 12:51

Alitalia e offerte. Come la compagnia di bandiera specula sulle tragedie e non rispetta i propri impegni

di [Vincenzo Donvito](#)



Nelle discussioni al bar si dice, in lessico gentile, *“faccia di tocca”*. **E' quella dell'offerta di Alitalia lanciata in questi giorni per catturare piu' clienti al proprio servizio.** Dice la nostra compagnia di bandiera: sei hai avuto dei disservizi durante il blocco e i ritardi dei voli a causa del vulcano islandese, anche se non hai volato con noi, presentando copia del biglietto aereo o della carta d'imbarco dell'epoca, oggi ti offriamo uno sconto di 10 euro per i voli nazionali e di 20 euro per quelli internazionali. Che bravi questi di Alitalia? Diciamo che sono *“marpioni”* che speculano sulle tragedie di quei giorni.

E fin qui ognuno si fa l'opinione che crede, perche' il *“marpionismo”* e' una delle componenti del business economico anche se Alitalia lo fa coi soldi dei contribuenti italiani e sotto l'egida di compagnia di bandiera... bella bandiera per il nostro Paese, il vettore *“marpione”*.

Ma la vicenda diventa antipatica e preoccupante se prendiamo in considerazione che ci risulta che non pochi di coloro che hanno avuto problemi con Alitalia nei giorni del vulcano, stanno ancora aspettando i rimborsi... e di tempo ne e' passato.

Non solo, ma crediamo che sia tipico della politica di corto respiro del nostro vettore di bandiera, politica che in sostanza conduce a perdite economiche che puntualmente vengono ripianate dai governi di turno. Alitalia crede che i soldi *“regalati”* con questa promozione siano investiti per fruttare ben oltre il costo vivo: si acquisiscono nuovi clienti (l'offerta e' rivolta anche ai danneggiati da altri vettori) e si lancia l'immagine buonista della compagnia. Ma siamo sicuri che le nuove acquisizioni e il buonismo di immagine abbiano un valore economico maggiore rispetto a tutti coloro che, lasciati a terra da Alitalia, stanno ancora aspettando il rimborso o se lo sono visti negare con pretesti? Noi crediamo che soddisfazione e fidelizzazione dei propri clienti siano la base di un'azienda, a maggior ragione quando la stessa e' a capitale pubblico... ma siamo degli illusi perche' Alitalia si muove su un filone diverso da quello del business di mercato o del business di Stato: il loro credo e' *“nella privatizzazione degli utili e socializzazione delle perdite”* come Fiat e non solo ha insegnato nei secoli. Questa volta, oltre alla abituale sfrontatezza, c'e' anche la palese arroganza che, pur nella evidenza del loro *“marpionismo”*, non li fa riflettere neanche un secondino. E noi paghiamo...