

NTV: viva la concorrenza. Il sito internet della società: FS e Alitalia cambiano anche grazie a noi

NTV apre la sua pagina Internet con un inno alla concorrenza e esamina i cambiamenti del diretto concorrente FS e di Alitalia, che avrebbero seguito alcune iniziative della società. Chi si avvantaggia però è il cliente, osserva NTV e perciò “viva la concorrenza”.

“Si può copiare un’idea, un colore o un progetto, ma difficilmente si riuscirà a replicare la cura, la passione e l’entusiasmo spesi per realizzarlo”. Titolo in grande “Viva la concorrenza” e firma a cura di Italo, il nome del nuovo treno di NTV-Nuovo Trasporto Viaggiatori, che assume in prima persona la paternità della sorta di epigrafe posta in apertura del sito internet della prima società privata che opera in concorrenza sulla rete ferroviaria italiana.

Quello che segue è poi un editoriale con lo stesso titolo in cui la società valuta quanto siano cambiati sia il concorrente diretto FS che Alitalia a seguito di iniziative intraprese dalla stessa Ntv. La presa di posizione si inserisce anche in una polemica dell’ultima ora e relativa all’iniziativa annunciata proprio oggi da FS e relativa al trasporto di cani e di media e grossa taglia a bordo dei treni “Frecciarossa”. Sul web sempre più omnicomprendente, si ritrova infatti una dichiarazione di NTV su “Facebook” in cui la società afferma: “Abbiamo ascoltato i Viaggiatori e da qualche mese abbiamo in cantiere l’iniziativa di far viaggiare su Italo anche i cani di media e grossa taglia. Siamo lieti che Trenitalia ci abbia anticipato decidendo di fare la stessa cosa. La concorrenza fa bene all’Italia e agli Italiani, anche a quelli a quattro zampe”.

L’“editoriale” sul sito, invece, è diviso anche per capitoli. Nel primo, intitolato “In soffitta la lotta di classe”, si legge:

Il secondo capitolo evoca addirittura la “Guerra dei treni o guerre stellari”. Scrive NTV: “Italo è un treno di ultima generazione, è costruito con le tecnologie più moderne d’Europa e deriva dal prototipo AGV detentore del primato mondiale di velocità (574,8 km/h). È omologato per raggiungere i 360 km/h e la sua leadership tecnologica è un dato oggettivo, non replicabile, almeno nell’immediato. E così per non rinunciare alla bandiera del “più, più, più”, Trenitalia si precipita a ordinare un nuovo treno, e annuncia subito in tutto il mondo il prossimo, fantasmagorico, lancio del “treno del futuro”, capace di viaggiare a 400 km orari. Per il momento il presunto neoprimitista mondiale è solo un modello. Ma bullone dopo bullone, tra qualche anno, crescerà. E chissà, nel frattempo magari NTV, forse, si starà attrezzando per lanciare il treno più moderno dell’universo. In ogni caso a beneficiare di questa corsa al prodotto più innovativo è sempre il viaggiatore. Anche qui, viva la concorrenza.”>, chiude con l’inno leit-motiv anche questa sezione del testo.

Il terzo paragrafo si intitola “Più che un prezzo, una lotteria....” e in esso NTV rimarca che “fino a qualche mese fa dentro i prezzi di tante compagnie di trasporto si scopriva la “sorpresa”, acquistare un biglietto era come giocare alla lotteria: palla nera prezzo alto, palla bianca prezzo in offerta. Si viaggiava da “tot euro in su”, fino alla tombola, a seconda della giornata. Un rebus leggermente snervante per il cliente. Poi è arrivato Italo, con offerte chiare, semplici e trasparenti. E, soprattutto, prevedibili. Si fondano sul diverso grado di flessibilità del rimborso e modifica del biglietto e il Viaggiatore può scegliere tra: base, economy e low cost. Una ventata di chiarezza che scombussola il panorama dei competitor. E che spinge, Trenitalia prima, Alitalia dopo, ad adeguarsi (anche se l’ex monopolista ferroviario la prende un po’ troppo alla lettera e clona quasi integralmente il nome delle tariffe scelte da NTV). L’importante è che i consumatori abbiano ora a disposizione offerte più chiare e convenienti. Di nuovo, viva la concorrenza.”, è

ancora una volta la chiusa del testo.

Altro argomento, il “Treno che ferma sotto casa”, con NTV che scrive che “Le stazioni nel cuore delle città rispondevano a una logica oggi superata. NTV ha deciso di innovare anche in questo, portando i suoi treni il più possibile sotto casa, nei quartieri più popolosi delle cinture limitrofe al centro. Una filosofia che sposa a Roma (dove punta sulle stazioni Tiburtina, Tuscolana e Ostiense), come a Torino (dove punta su Porta Susa e Lingotto) come a Milano (dove punta sulle stazioni di Porta Garibaldi e Rogoredo). Rogoredo, strategica per servire i tanti comuni della cintura, si dimostra subito una scelta molto apprezzata dai viaggiatori. E da Trenitalia, che dopo anni di scarso utilizzo, improvvisamente la scopre e ne fa oggetto di campagna pubblicitaria, e di nuovi collegamenti. Ottima soluzione per chi sceglie l’Alta velocità ma non è più obbligato a recarsi comunque nel centro di Milano. Ancora, e di nuovo, viva la concorrenza.”, chiude questo ulteriore capitolo.

Infine, l’ultimo argomento, quello che forse ha costituito la goccia che ha fatto traboccare il vaso e ha indotto NTV a questa singolare forma di tenzone di argomentazioni polemiche. Il titolo è un po’ criptico, ma sembra non dimenticare che sul trasporto degli animali di compagnia in treno si discute da molto tempo. NTV titola il paragrafo “Da banditi a star, anche per Fido la ruota gira”, dopodiché scrive: “Insolito destino quello dei cani taglia “XXL”. Fino a ieri ospiti indesiderati sui treni: danno fastidio, abbaiano, sono irrequieti, portano le pulci, e chi più ne ha ne metta. E’ bastato poco poco che NTV studiasse una soluzione moderna, incontrasse le più rappresentative e serie realtà animalistiche italiane, organizzasse il gran debutto per ospitarli finalmente a bordo, che “zac”, da indesiderati gli amici a quattro zampe si sono ritrovati all’improvviso le star delle Ferrovie: passerella d’onore sul Frecciarossa e riflettori puntati. Chapeau! L’esilio è finito. Evviva gli amici più fidati dell’uomo. E tre volte viva la concorrenza. (Continua alla prossima puntata, nella speranza che arrivi....la concorrenza anche per i treni regionali)”, è invece la chiusa definitiva del lungo editoriale che sembra promettere (o minacciare) altre puntate del confronto in punta di penna (e, anche in questo caso, viva la concorrenza se costringe le società ad essere meno paludate e ad utilizzare le armi della dialettica per rapportarsi con l’opinione pubblica).