

Alitalia vara il business plan: in rosso nel 2013, ritorno a utile nel 2016

Il 2013 sarà ancora tutto in salita per Alitalia che conta però di arrivare «nel 2014 all'equilibrio economico finanziario dei conti» per ricominciare poi a crescere nel 2016. Parola del presidente Roberto Colaninno che con il nuovo ad, Gabriele Del Torchio, ha presentato oggi il nuovo piano industriale dell'ex compagnia di bandiera. Insomma, già dal prossimo anno, almeno a giudicare da quanto messo nero su bianco nel documento illustrato alla stampa, Alitalia prevede di raggiungere il sostanziale pareggio del margine operativo. Prima, però, i vertici provano a sgombrare il campo dalle voci che hanno tenuto banco nelle ultime settimane. «Da alcuni mesi ci sono state tante illazioni giornalistiche che non hanno avuto riscontro con la realtà. Nessuno ci è venuto a cercare e noi non siamo andati a cercare nessuno», taglia corto Colaninno. E, riguardo alla possibile discesa in campo di Cdp, per il momento «non ci sono stati contatti», «ma le dichiarazioni del ministro Zanonato - dicono all'unisono il presidente e l'ad - ci hanno fatto piacere, vedremo: se è un'opportunità, perché no?».

Entro fine anno servono 300 milioni di euro, si va verso aumento del prestito ponte

Air France e l'eventuale cessione restano invece sullo sfondo. Per ora «non c'è obiettivo di vendere Alitalia a un terzo», è il refrain intonato dal gruppo che assicura non ci saranno esuberi collegati al nuovo business plan. Quanto ai conti, la correzione di rotta è attesa già nel 2013 quando, per via di un miglioramento della gestione industriale, l'Ebit dovrebbe registrare segno positivo nel secondo semestre. La strada però è ancora molto complicata. Visto che, si legge nel piano, la compagnia avrà bisogno di 300 milioni di ulteriori risorse a fine anno (ma Del Torchio non ha fornito altri dati sulle previsioni di liquidità autonome del gruppo) e dunque proverà ad incrementare, entro la stessa data, di 55 milioni il prestito convertibile sottoscritto dai soci: il disegno originario prevedeva un esborso pari a 150 milioni, ne sono stati assicurati solo 95. Per questo, avverte Colaninno, verranno sollecitati «gli azionisti che non hanno ancora versato la loro quota». Nuovo ossigeno, quindi, per le casse del vettore che intanto ridisegna in parte le rotte per rafforzare il ruolo di hub di Roma Fiumicino e prevede nuovi collegamenti da Linate verso tratte internazionali a fronte della riduzione di frequenze verso Roma dove la concorrenza del treno è ormai spietata. Senza contare l'arrivo di easyJet che ha sottratto altri clienti all'ex compagnia di bandiera.

articoli correlati

Alitalia, Lupi: rivedere alleanza con Air France, guardare a emergenti

documenti

Alitalia: Piano Industriale 2013-2016

Più rotte a lungo raggio e incremento della flotta

Tornando al piano, Alitalia punta poi a un forte sviluppo dell'attività intercontinentale. A cominciare dall'incremento della flotta di lungo raggio con l'ingresso di 6 aerei entro il 2016, nonché la riconfigurazione degli interni dei 10 Airbus A330 della flotta che dovrebbe concludersi entro il 2014. Inoltre, chiarisce il documento, la compagnia pensa di individuare e attivare nuove rotte di lungo raggio ad alto potenziale di traffico. Alcune sono già state selezionate e saranno attivate tra l'inverno 2014 e il 2016: Nairobi, Seoul, Santiago del Cile, San Francisco e Johannesburg da Roma; Shanghai, Abu Dhabi e Osaka da

Malpensa e Tokyo da Venezia. A questo si affiancherà poi un potenziamento della presenza del gruppo verso il Nord e il Sud America.

Alla conquista di altri mercati con accordi commerciali e alleanze ad hoc

L'altra gamba del business plan è il rafforzamento delle partnership commerciali con importanti compagnie: in prima fila Etihad con cui Alitalia ha già in campo degli accordi di code sharing, ma altre alleanze saranno sottoscritte per conquistare nuovi mercati attualmente poco presidiati. Con un occhio a quelle aree in cui si registra una forte presenza di comunità italiane (Canada, Usa, Brasile, Uruguay, Sud Africa e Australia). Potenziando anche la propria rete commerciale per incrementare i flussi di traffico verso l'Italia sia di turisti che di viaggiatori business.

Per AirOne pronti un nuovo nome e un modello di vendita web oriented

Nel documento si accenna infine alle possibili sinergie con l'alta velocità ferroviaria (giusto oggi l'ad di Fs Mauro Moretti ha confermato che «stiamo definendo incontro con Alitalia») e al ruolo da ritagliare per AirOne e Alitalia Loyalty, lo spin off nato dallo scorporo del programma MilleMiglia. Per il primo il management ha pronto un restyling del brand (che avrà un richiamo più forte con Alitalia) e un modello di vendita web oriented con due tariffe e due livelli di servizio, mentre le basi operative saranno fissate a Catania, Palermo, Venezia e Pisa. Per lo spin off, invece, si punta soprattutto a incrementare il numero di soci del programma, a sviluppare nuove modalità per spendere le miglia e a predisporre nuove forme di comunicazione e di marketing.

