Nuova Alitalia: 52 aerei in flotta, focus su Fiumicino e Linate

"Cinquantadue aeromobili nel 2021 e un numero di dipendenti che oscilla fra 5.200 e 5.500". E' questo il perimetro della Nuova Alitalia, illustrato durante la presentazione del piano industriale 2021-2025 dal presidente Francesco Caio e dall'ad e dg, **Fabio Lazzerini**.

Ita, hanno sottolineato i due manager, "parte come una startup, in totale discontinuità con il passato". Il piano messo a punto è "meritevole dell'investimento dello Stato e anche di capitali privati", grazie a una compagnia "moderna, flessibile ed efficiente", dal momento che "non si faranno rotte non profittevoli, tanto per mettere la bandierina sulla mappa".

Nonostante la contrarietà dei sindacati - Filt Cgil, Fit Cisl, Uiltrasporti e Ugl Trasporto Aereo hanno evidenziato che "con poco più di 50 aerei si va verso l'avvio di una mini compagnia, contraddistinta da un piano insoddisfacente da tutti i punti di vista, industriale ed occupazionale" - gli obiettivi del nuove vettore prevedono "poco meno di un miliardo (920 milioni) di ricavi nei 9 mesi del 2021 che raddoppiano l'anno dopo per arrivare a 3,4 miliardi a fine piano".

La flotta, ha continuato Lazzerini, parte da **52 aerei** per arrivare a 110 e si parte con 8,2 milioni di passeggeri per arrivare a 22,5 milioni al 2025. A fine piano sono previste 93 rotte, 9.500 dipendenti e più di 80 aerei di nuova generazione, con hub di riferimento a Fiumicino e focus per i collegamenti business e internazionali su Milano Linate.

Uno dei punti fondamentali dello schema di piano è un'alleanza forte: "una partnership con valenza sia europea che globale, in modo da aprire mercati e sinergie, non solo commerciali ma anche industriali", ha evidenziato Lazzerini, che ha sottolineato: "Crediamo di chiudere la nuova **partnership** nel 2021 per poterla sfruttare al pieno dal 2023 al 2025".

Infine, la questione relativa al **brand**. "Nel momento in cui si presentasse la possibilità di recuperare il marchio di una storica compagnia italiana lo faremmo ben volentieri. È una procedura che non controlliamo noi, sicuramente abbiamo l'interesse per quel marchio e sappiamo che, proprio per garantire la discontinuità, quel marchio lo dovremmo realizzare a condizioni di mercato e siamo assolutamente disposti a farlo. Sarebbe un asset meraviglioso per la nuova compagnia e su quello costruiremmo tutta la strategia di branding", ha concluso il direttore generale di Ita.