

da **Brevi trasporti** del 20 gennaio 2015

Alitalia presenta piano strategico

Comunicato stampa Alitalia

E' stato presentata oggi la strategia della nuova Alitalia, fortemente voluta dal nuovo executive team insieme agli investitori strategici e finalizzata al riposizionamento della Compagnia.

Alitalia introdurrà nuove rotte, nuovi standard di prodotto e di servizio, una nuova strategia di gestione dei costi e un nuovo brand quali basi su cui costruire una compagnia aerea globale premium che rappresenti il meglio dell'Italia.

La nuova Alitalia è operativa dal 1 Gennaio 2015 a seguito del completamento degli investimenti azionari da parte di Etihad Airways e degli azionisti già presenti in Alitalia. Ieri il nuovo consiglio di amministrazione ha approvato la strategia industriale presentata oggi da Luca di Montezemolo, Presidente di Alitalia, da Silvano Cassano Amministratore Delegato di Alitalia, e da James Hogan, Presidente e Amministratore Delegato di Etihad Aviation Group e Vice Presidente di Alitalia.

Gli elementi chiave della nuova strategia aziendale, includono:

Network

Una nuova strategia basata su tre hub in Italia. A Milano Malpensa saranno incrementati i servizi di lungo raggio, mentre da Milano Linate aumenteranno i collegamenti con gli hub delle compagnie partner. A Roma Fiumicino crescerà l'offerta di destinazioni a lungo raggio e di voli a corto e medio raggio, consolidandone il posizionamento sul mercato italiano. Saranno ottimizzati e migliorati sia gli orari dei voli in tutto il network, per facilitare le coincidenze, sia il codesharing con i partner attuali e nuovi.

Le nuove rotte da Roma comprendono Berlino, Dusseldorf, San Francisco, Mexico City, Santiago del Cile, Pechino e Seoul, con più voli per New York, Chicago, Rio de Janeiro e Abu Dhabi.

Alitalia aggiungerà inoltre 13 voli settimanali da Milano Malpensa, con un collegamento giornaliero per Abu Dhabi, 4 voli alla settimana per Shanghai e nuovi voli su Tokyo.

Vi saranno più collegamenti con l'hub di Etihad Airways ad Abu Dhabi, con voli quotidiani da Venezia, Milano, Bologna e Catania, così come voli aggiuntivi da Roma che permetteranno prosecuzioni verso il Medio Oriente, l'Africa, il subcontinente indiano, il Sud Est asiatico, la Cina e l'Australia.

Quello di Venezia sarà l'unico aeroporto italiano, oltre a Roma Fiumicino e Milano Malpensa, dal quale Alitalia opererà collegamenti con Abu Dhabi con aerei di lungo raggio.

Cooperazione

Verranno esplorate ulteriori opportunità per sviluppare le relazioni con i membri di SkyTeam, in particolare con Air France/KLM e Delta, e ci sarà una nuova importante partnership con airberlin e NIKI, così come una maggiore connettività con Etihad Airways. Vi sono inoltre progetti di maggior collaborazione con Air Serbia e Etihad Regional. Queste partnership amplieranno l'offerta ai clienti in molti mercati.

Flotta

Alitalia ed Etihad Airways, insieme ai suoi partner, stanno valutando l'opportunità per migliorare in modo congiunto l'efficienza della flotta. Ad esempio, Alitalia è in procinto di trasferire 14 Airbus A320 ad airberlin e sta valutando con Etihad Airways la possibilità di acquisire ulteriori aeromobili per la propria offerta di voli di lungo raggio. Inoltre, Alitalia avrà la possibilità di ricevere velivoli dal portafoglio ordini esistente di Etihad Airways.

Servizi per gli ospiti

Verrà sviluppata, a tutti i livelli, una nuova cultura di orientamento al cliente, con nuovi standard di prodotto e di servizio. Una nuova Customer Excellence Training Academy formerà tutto il personale a contatto con i clienti, mentre i clienti potranno sperimentare la tradizionale ospitalità italiana, nuove opzioni relative al servizio ristoro e un nuovo look per le lounge di Roma, Milano Malpensa e Milano Linate.

Brand

Alitalia lancerà un nuovo brand e una nuova identità visiva, che comprenderà gli aerei, le uniformi e tutti i punti di contatto con la clientela. Il nome rimarrà invariato, mentre il nuovo marchio cercherà di catturare e interpretare l'essenza dell'Italia.

Luca di Montezemolo ha dichiarato: "Le energie, la passione e l'esperienza che ho respirato in Alitalia nelle ultime settimane non lasciano alcun dubbio che la compagnia aerea che stiamo presentando oggi possa tornare ad essere un vettore premium, riconosciuto a livello globale. Per questo, credo che le persone in Alitalia siano un pilastro della storia che stiamo per scrivere".

"La nostra priorità è quella di mettere il cliente al centro. E per farlo cambieremo molte cose, a partire dal modo di lavorare, per diventare una vera squadra che punta unita a questo grande obiettivo comune".

"L'Alitalia rinnovata che abbiamo in mente e che stiamo costruendo sarà un patrimonio del Paese, e uno strumento per la crescita del turismo e per il sostegno all'attività delle nostre imprese."

Secondo James Hogan, il futuro di Alitalia si baserà su un importante cambiamento che interesserà tutta l'organizzazione.

"In un mercato ancora colpito dalla persistente crisi dell'Eurozona è necessario un cambiamento rapido e decisivo".

"Questa è la strategia giusta e questo è il management team giusto per realizzarla".

"Abbiamo fatto un investimento commerciale che deve avere un ritorno commerciale. Su questo non devono esserci dubbi".

"Abbiamo investito nella nuova Alitalia perché crediamo che possa tornare a prosperare. Alitalia avrà successo solo se sarà sostenuta al cento per cento da tutti. I prossimi mesi e i prossimi anni non saranno facili ma se ognuno si sentirà parte di un'unica squadra, Alitalia potrà crescere di nuovo."

James Hogan ha quindi ricordato che i principali investitori di Alitalia hanno fissato quale scadenza per il ritorno all'utile della compagnia aerea, il 2017.

Illustrando la nuova strategia della Compagnia, Silvano Cassano ha dichiarato: "La strategia della nuova Alitalia è seria, entusiasmante e commerciale. E se ciascuno apporterà il proprio contributo avrà successo".

"E' seria perché è stata sviluppata in mesi di lavoro da un executive team e da un gruppo di partner che condividono un'ampia e profonda conoscenza del settore".

"E' entusiasmante per la visione e per gli obiettivi ambiziosi che abbiamo per il marchio e per il business. Abbiamo oggi l'opportunità di creare una nuova Alitalia, una compagnia di cui il nostro Paese possa essere orgoglioso".

"E' commerciale perché questo è l'unico modo in cui il progetto può funzionare. Ogni singola persona di Alitalia deve avere un approccio mentale di tipo commerciale dove la base per ogni decisione siano tre domande: crea valore per i nostri clienti? Crea valore alla nostra azienda? Ci aiuta a generare un ritorno economico?"

"Dobbiamo creare una cultura basata sul risultato e sull'orientamento al cliente, tale da rendere Alitalia profittevole, sostenibile e capace di crescere nel lungo periodo".

"Gli investimenti che abbiamo ricevuto dai nostri azionisti ci danno oggi l'opportunità di farlo".

Silvano Cassano ha infine aggiunto: "un'Alitalia di successo significa posti di lavoro, scambi commerciali e turismo. Significa un impatto positivo sull'economia italiana".



Comunicato stampa Alitalia - 20 gennaio 2015

Iscriviti alla [newsletter quotidiana gratuita di FERROVIE.IT](#) per ricevere tutte le mattine le ultime notizie.

Unisciti al nostro [canale WhatsApp](#) per aggiornamenti in tempo reale.

Ferrovie.it è dal 1997 il web magazine italiano dedicato alle ferrovie reali ed al modellismo ferroviario. È vietata la riproduzione, anche parziale, di ogni contenuto del sito senza preventiva autorizzazione scritta della redazione. [Informativa sui cookie](#).

(C) Ferrovie.it - Roma - P.I. 08587411003