

Una vendita al(l)'italiana

di Andrea Giuricin

L'amministratore delegato di Alitalia Maurizio Prato ha fatto venerdì 21 dicembre un bel regalo di Natale, annunciando la scelta del futuro partner della compagnia, dopo un farraginoso processo di vendita durato circa un anno. Speriamo che il governo ed in particolare il Ministro dei Trasporti Alessandro Bianchi, strenuo sostenitore del salvataggio italiano della compagnia, non ci faccia la sorpresa alla Befana.

In realtà, la vendita non è ancora avvenuta, in quanto la scelta finale del candidato a trattare sarà fatta a metà gennaio dal Governo ed in particolare dall'azionista di maggioranza, il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

In un Paese dove molti politici di maggioranza e di opposizione si credono amministratori delegati di una compagnia (sull'orlo del fallimento), la scelta finale non è così scontata. Le dichiarazioni dei politici sono state molteplici durante tutto il processo di vendita, e ognuno di loro aveva la propria strategia industriale per il vettore di bandiera.

In un'intervista di giovedì 20 dicembre su *Il Sole 24 Ore*, il Ministro Bianchi affermava che entrambe le cordate sarebbero andate avanti fino a gennaio, salvo essere smentito il giorno dopo dalla decisione imprenditoriale di Alitalia stessa.

Una posizione differente è stata attribuita al leader del Partito Democratico Walter Veltroni che ha pensato di poter riunire le due cordate in una.

Le pressioni politiche non hanno riguardato solo il livello centrale, ma anche le diverse autonomie locali. Il Presidente della Regione Lombardia, convinto di fare così gli interessi della propria regione, ha difeso strenuamente fino all'ultimo "l'hub" di Malpensa; questo aeroporto veniva già ridimensionato dal piano industriale 2008/2010 di Alitalia presentato a settembre da Prato, che come avevamo notato¹ sembrava "cucito su misura" per il colosso francese AirFrance/Klm. La stessa posizione è stata interpretata dal Presidente della Provincia di Milano Filippo Penati che governa una giunta di colore opposto a quella di Roberto Formigoni.

Il Consiglio di Amministrazione dell'azienda, nonostante tutte queste pressioni e invasioni di campo, ha deciso unanimemente per la "candidata" francese AirFrance/Klm a discapito della concorrente italiana AirOne.

Entrambe le offerte sono ciò che rimane di una lista molto lunga, che includeva il fondo Texas Pacific Group, Lufthansa e Aeroflot sostenuta da Unicredit.

KEY FINDINGS

- Il Consiglio d'Amministrazione di Alitalia ha scelto AirFrance come futuro partner a discapito di AirOne
- La decisione dovrebbe essere confermata dal Governo entro metà Gennaio; nel frattempo la compagnia avrà perso altri 40 milioni di Euro.
- La situazione di Alitalia è critica sia dal punto di vista finanziario, che della perdita di quote di mercato.
- Le motivazioni favorevoli alla scelta della compagnia francese sono molteplici, anche se rimangono dei dubbi sull'esempio francese.
- La fusione tra AirOne ed Alitalia porterebbe ad avere la sesta compagnia europea con appena il 4 per cento del mercato europeo.
- Il processo di vendita così lungo ha peggiorato ancora la crisi Alitalia ed ha reso la compagnia sempre meno attrattiva; probabilmente altre offerte potevano essere più interessanti, ma gli interessi politici hanno limitato le alternative disponibili.
- Dall'inizio del processo di privatizzazione Alitalia ha perso circa 400 milioni di Euro.

Andrea Giuricin è assistente per i corsi di Politica economica pubblica e Finanza pubblica presso l'Università di Milano – Bicocca. È inoltre Fellow dell'Istituto Bruno Leoni.

Il processo di vendita, così complicato e poco trasparente, probabilmente non ha permesso di scegliere il candidato migliore, ma tuttavia si è arrivati ad una soluzione.

La profonda crisi Alitalia

Quali sono i punti di forza della compagnia franco-olandese e quali sono di conseguenza le motivazioni che hanno portato il Consiglio d'Amministrazione di Alitalia a scegliere AirFrance?

Prima di rispondere a questa domanda è bene chiarire quale sia la posizione della compagnia di bandiera italiana.

I dati sono molto preoccupanti:

- ➡ La disponibilità finanziaria netta a breve è scesa a solo 281 milioni di Euro contro i 550 milioni di Euro che erano ancora presenti al 31 dicembre 2006, all'inizio del processo di vendita. Sono stati "bruciati" circa 269 milioni di Euro in 10 mesi, pari a 27 milioni di Euro al mese. L'indebitamento netto è cresciuto di 218 milioni di Euro arrivando a quasi 1,2 miliardi di Euro ad ottobre di quest'anno. La liquidità di cassa al terzo trimestre 2007 era di soli 8 milioni di Euro. La normativa europea prevede che l'ENAC debba ritirare la licenza di volo per quelle compagnie che non hanno denaro sufficiente a garantire la sopravvivenza per almeno un anno; ad oggi, l'unica garanzia di Alitalia sembra essere quindi il fatto che l'azionista di maggioranza è il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Questi dati preoccupanti sono presentati nella successiva tabella che illustra l'evoluzione della posizione finanziaria netta e della disponibilità finanziaria netta a breve di Alitalia nell'ultimo anno a partire dal mese di novembre del 2006.

TABELLA 1

Posizione Finanziaria Alitalia

Dati: in milioni di Euro

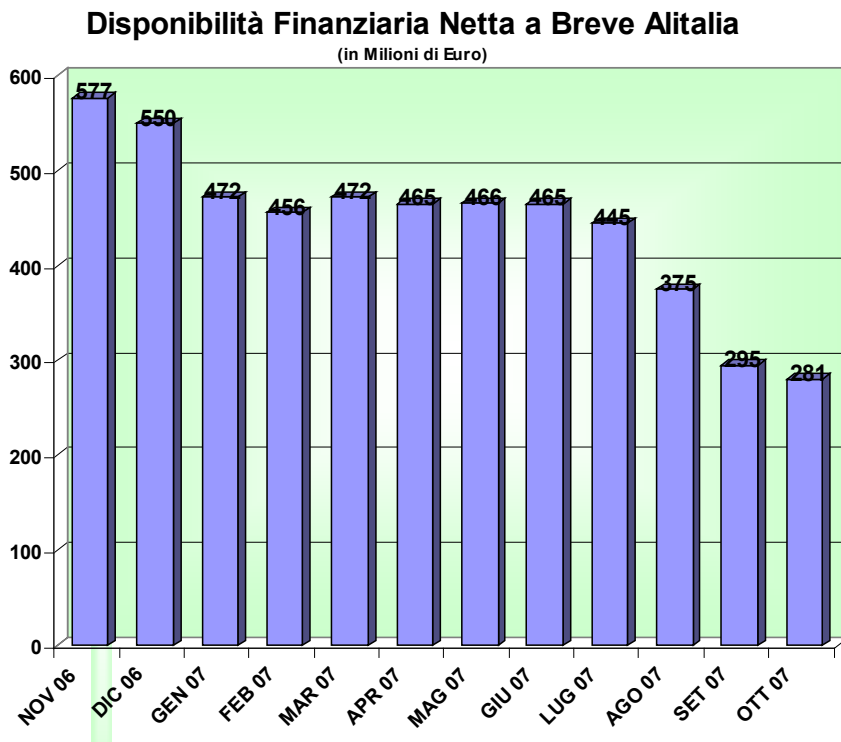
Mese	Disponibilità Finanziaria Netta a Breve	Posizione Finanziaria Netta
NOV 06	577	964
DIC 06	550	1026
GEN 07	472	1101
FEB 07	456	1102
MAR 07	472	1072
APR 07	465	1077
MAG 07	466	1052
GIU 07	465	1034
LUG 07	445	1050
AGO 07	375	1105
SET 07	295	1171
OTT 07	281	1182

Fonte: Elaborazione Dati Alitalia

Il peggioramento è evidente e probabilmente se i dati fossero aggiornati al dicembre 2007 mostrerebbero una disponibilità finanziaria netta a breve inferiore a 200 milioni di Euro, stimando un andamento non dissimile dal 2006.

È possibile inoltre meglio raffigurare l'andamento delle disponibilità finanziarie a breve tramite la figura successiva.

FIGURA 1



L'andamento mostra chiaramente le difficoltà di Alitalia e la quasi totale mancanza di denaro per potere fare investimenti, che sono necessari per competere in un mercato concorrenziale.

La compagnia ha inoltre perso 626 milioni di Euro nel 2006 e per questo anno la stima delle perdite è vicina ai 400 Milioni di Euro.

La lentezza della decisione governativa ha fatto bruciare alla compagnia altri 400 milioni di Euro ed ogni giorno che passa Alitalia perderà ulteriori 1,5 milioni². Se la decisione avverrà a metà gennaio, il vettore di bandiera avrà bruciato altri 40 milioni di Euro circa.

- ➡ Il traffico passeggeri Alitalia è stabile, ma se raffrontato al mercato italiano, la quota di mercato della compagnia è in forte diminuzione. A metà anni '90 la compagnia aveva quasi il 50 per cento del mercato nazionale, mentre ad ottobre 2007 è scesa al 22,8 per cento. Inoltre, a causa della concorrenza di nuovi vettori operanti sul mercato nazionale, i ricavi per ogni passeggero sono in decrescita.

La tabella 2 nella pagina seguente evidenzia l'andamento delle principali variabili di traffico passeggeri di Alitalia nel terzo trimestre del 2007 confrontati con il terzo trimestre 2006.

Si desume, dalla tabella precedente, che il numero di passeggeri trasportati è sostanzialmente stabile, con una crescita globale dello 0,5 per cento. Il mercato domestico è quello che durante i mesi estivi si è comportato meglio con una crescita di quasi il 4 per

TABELLA 2

Traffico Passeggeri Alitalia

	Differenze 3° Trim. 2007 vs. 3° Trim. 2006		
	Passeggeri	Load Factor	Yield
TOTALE	0.5%	-0.2%	-5.3%
Domestico	3.8%	0.6%	-5.2%
Internazionale	-2.0%	0.6%	-5.2%
Intercontinentale	-1.4%	-1.0%	-7.0%

Fonte: Elaborazione dati Relazione Consolidata Alitalia 3° Trimestre 2007

cento, mentre il numero di passeggeri internazionali e intercontinentali sono in diminuzione rispetto allo stesso trimestre del 2006.

Tuttavia, se aumenta il numero di passeggeri, ma al contempo gli aerei viaggiano più vuoti, questo peggiora sicuramente la posizione economica di Alitalia; in effetti il *load factor*, cioè il riempimento degli aeromobili, è in diminuzione dello 0,2 per cento.

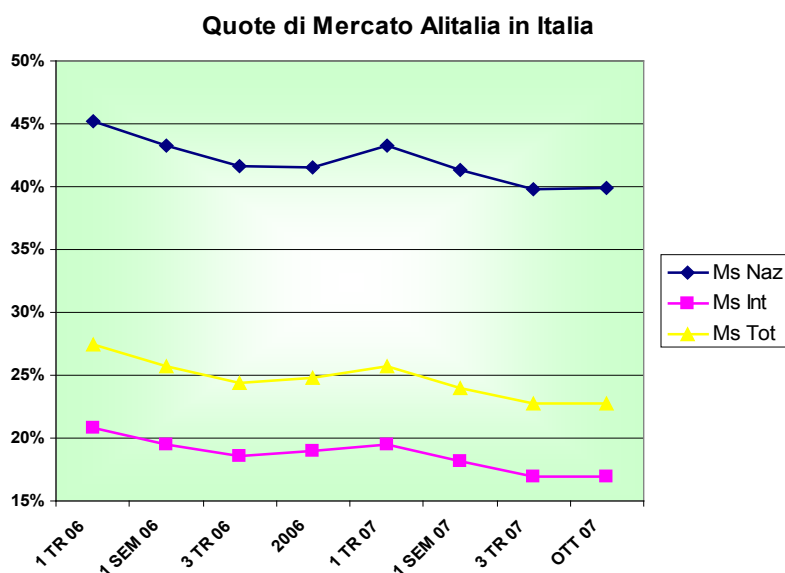
La situazione è ancora più grave andando ad analizzare lo *Yield*, cioè i ricavi per passeggero chilometro trasportato, o più semplicemente i ricavi per ogni passeggero che ha volato con Alitalia pesato per il numero di chilometri effettuati.

Lo *Yield* è in caduta libera a causa della concorrenza sulle tratte domestiche e internazionali e del valore elevato raggiunto dal tasso di cambio Euro contro Dollaro. Ogni passeggero chilometro trasportato da Alitalia ha portato il 5,3 per cento in meno di ricavi.

Alitalia era già una delle compagnie che aveva lo *Yield* più basso rispetto ai concorrenti³.

La diminuzione delle quote di mercato è ancora più evidente dal grafico successivo.

FIGURA 2



I dati sono le cumulate per ogni periodo, ad esempio al terzo trimestre 2006 sono considerati i primi nove mesi dell'anno.

Negli ultimi 22 mesi la quota di mercato totale è scesa dal 27,4 per cento al 22,8 per cento; in particolare la quota di mercato nazionale è scesa sotto il 40 per cento nel mese di ottobre 2007 e quella dei passeggeri internazionali ed intercontinentali è passata dal 20,8 per cento del primo trimestre 2006 al 16,9 per cento dell'ottobre 2007.

La crisi Alitalia è dunque profonda e giustamente il piano di Prato era detto di mera sopravvivenza.

Motivazioni di una scelta non definitiva

Perché, dunque, AirFrance piuttosto che AirOne?

A questa seconda domanda sono i numeri a rispondere e queste cifre sono in gran parte riportate nella comunicazione del Consiglio di Amministrazione di Alitalia tenutosi il 21 dicembre 2007.

Possono essere individuati diversi punti a favore del colosso francese:

- I *bilanci*; AirOne ha un volume d'affari inferiore alle perdite annuali di Alitalia; anche presupponendo un forte appoggio da parte di Banca Intesa e delle altre banche d'affari, il boccone sembra troppo grande per la seconda compagnia italiana. AirFrance, invece, ha dei ricavi che raggiungono quasi 23 miliardi di Euro, contro i circa 5 miliardi di Alitalia.
- Numero di passeggeri; il mercato europeo sta andando verso un consolidamento. Il primo operatore europeo per numero di passeggeri trasportati negli ultimi 12 mesi è proprio il colosso francese che trasporta tre volte il numero di passeggeri Alitalia. AirOne, invece, ha una taglia pari ad un quarto a quella del vettore di bandiera in vendita. L'aggregazione tra le due compagnie italiane porterebbe alla creazione del sesto operatore europeo, che avrebbe una quota di mercato inferiore al 4 per cento. La fusione con AirFrance, farebbe diventare Alitalia parte di un gruppo che trasporterà nel 2008 circa 100 milioni di passeggeri, pari al 12,1 per cento del mercato europeo.

La tabella 3 nella pagina seguente mostra le quote di mercato dei principali vettori europei negli ultimi 12 mesi e i possibili effetti delle due fusioni per quanto riguarda il mercato del trasporto aereo europeo.

La tabella 3 mostra come il mercato europeo del trasporto aereo sia molto frammentato, ma soprattutto illustra come la fusione tra Alitalia e AirOne non crei dal punto di vista passeggeri trasportati il quarto gruppo europeo. L'Italia non avrebbe un campione nazionale "alla francese", bensì un piccolo operatore nazionale, forte solo sulla principale rotta domestica, la Milano Linate – Roma Fiumicino.

Il mercato europeo, tende sempre più a consolidarsi, con l'affermarsi di soli quattro grandi operatori europei, che sono le compagnie tradizionali AirFrance/KLM, Lufthansa, e le due *low cost* Ryanair e Easyjet. Una quinta compagnia, la britannica British Airways sembra per ora aver fallito la trasformazione da compagnia regionale a compagnia europea, non essendo riuscita ad acquisire la spagnola Iberia.

Alitalia in questo quadro è solo un piccolo operatore regionale e lo resterebbe anche nel caso della fusione con la compagnia AirOne.

Il seguente grafico 3 mette in evidenza le quote di mercato ipotetiche in seguito alla fusione tra le due compagnie italiane.

TABELLA 3

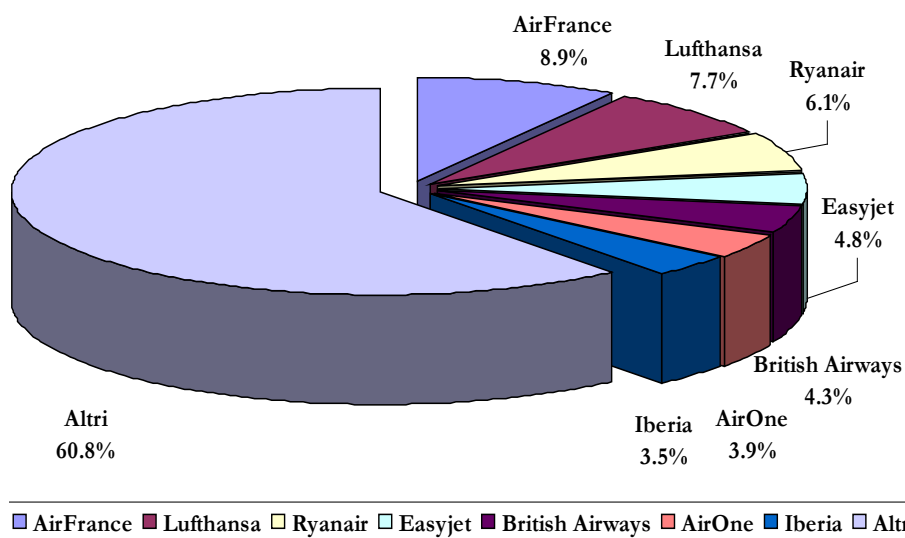
Quote di Mercato Attuali e Future

Compagnia	Mkt Share	Mkt Share	Mkt Share
	Attuale	Fusione AirFrance	Fusione AirOne
AirFrance	8.9%	12.1%	8.9%
Lufthansa	7.7%	7.7%	7.7%
Ryanair	6.1%	6.1%	6.1%
Easyjet	4.8%	4.8%	4.8%
British Airways	4.3%	4.3%	4.3%
Iberia	3.5%	3.5%	3.5%
Alitalia	3.2%	n.a.	n.a.
AirOne	0.7%	0.7%	3.9%
Altri	60.8%	60.8%	60.8%

Fonte: Elaborazioni Dati Compagnie ed Eurostat

FIGURA 3

Quote di Mercato Ipotesi Fusione Alitalia - AirOne



La fusione *intra moenia* creerebbe un operatore poco più grande di Iberia, con una forte presenza sui mercati liberalizzati e sempre più concorrenziali e debole sul mercato intercontinentale, il meno liberalizzato e il più profittevole per le compagnie europee.

➔ *L'offerta economica per Alitalia*; AirFrance ha valutato la compagnia italiana circa 500 milioni di Euro, mentre AirOne ha dato una valutazione prossima allo zero. A fronte di un indebitamento netto di quasi 1,2 miliardi di Euro, una età media della flotta degli aeromobili di quasi 13 anni, l'unico vero valore sono gli *slot*. Alitalia possiede gli *slot* più importanti dal punto di vista di aeroporti ed orari in Italia ed una eventuale "cessione" frutterebbe decine di milioni di Euro. Nel

piano industriale è infatti già prevista la probabile vendita degli *slot* a Heathrow, l'aeroporto più congestionato al mondo. Il piano del colosso francese prevede un aumento di capitale da 750 milioni di Euro, sufficiente solo a fornire ad Alitalia le risorse necessarie a togliersi dallo stato di quasi fallimento e prevede di fare un'offerta pubblica di scambio per il 100 per cento delle azioni Alitalia.

- ➔ *L'impossibilità di avere due hub e il rinnovo della flotta*; Alitalia, come il piano industriale prevede e come propone di attuare AirFrance, non è in grado di mantenere due *hub*. La compagnia italiana possiede solo 24 aerei a lungo raggio contro i più di 150 della compagnia francese. AirOne, nel breve periodo difficilmente avrebbe potuto incrementare il numero di aerei a lungo raggio e il mantenimento del doppio *hub* sembra essere più che altro una scelta per accontentare politici e sindacati che economica. Solo il colosso francese, tra le due offerte, sembra essere in grado di sviluppare in un modo economicamente accettabile il business basato sull'*hub* and spoke. La questione degli aeromobili è essenziale ed entrambe le due offerte contengono dei piani credibili di rinnovamento della flotta; il vettore di bandiera francese prevede un volume complessivo di investimenti per 6,5 miliardi di Euro, contro i 5,3 miliardi di AirOne.

L'offerta di AirFrance ricalca in pieno il piano industriale presentato dall'Amministratore Delegato Prato solo 3 mesi fa.

Molteplici sono i punti in comune, in particolare:

- la scelta di Fiumicino come unico *Hub*,
- il focalizzarsi sul point to point effettuato dalla *low cost* Volareweb che sarebbe a questo punto accorpata a Transavia,
- il taglio del personale come previsto dal piano industriale,
- l'appartenenza alla stessa alleanza, SkyTeam, e quindi avere molte rotte già in collaborazione,
- riduzione dei costi ed eliminazione delle rotte in perdita.

La compagnia franco-olandese sembra da un punto di vista economico offrire più garanzie rispetto al concorrente italiano.

Tutti i punti trattati mostrano come l'offerta di AirFrance sia più competitiva di quella di AirOne, nonostante quest'ultima negli ultimi mesi si sia rafforzata non poco.

L'offerta, tuttavia, non deve solo tenere conto di elementi propri delle due compagnie offerenti, bensì anche delle condizioni esterne del mercato e l'evoluzione dello stesso.

Un mercato liberalizzato europeo sempre più concorrenziale

Il mercato europeo è sempre più concorrenziale, grazie alla liberalizzazione imposta negli anni '90 dall'Unione Europea e sempre più forte sarà la competizione tra i vettori aerei.

La liberalizzazione ha riguardato per ora solamente il mercato domestico ed intracomunitario e gli effetti sono evidenti a tutti gli utilizzatori del trasporto aereo.

Il mercato italiano paradossalmente, a causa della debolezza di Alitalia, è stato uno dei mercati che più si è sviluppato dal 1997, anno della completa liberalizzazione europea.

La prossima tabella mostra la suddivisione dei passeggeri internazionali in Italia aggiuntivi che si sono registrati tra marzo 2007 e ottobre 2007.

TABELLA 4**Suddivisione Mercato aggiuntivo Passeggeri Internazionali tra Ottobre 2007 e Marzo 2007**

Dati: in migliaia di Passeggeri in partenza e arrivo in Italia

Compagnia	Passeggeri
Alitalia	-76
Ryanair	1380
Easyjet	1076
Altre Low cost	2746
Altre Tradizionali	307
Totale	5433

Fonte: Stima passeggeri da Dati Compagnie

Si stima che, dei circa 5,4 milioni di nuovi passeggeri calcolati con un “rolling” di 12 mesi, Alitalia abbia perso 76 mila clienti, mentre le altre compagnie tradizionali ne abbiano conquistati più di 300 mila. Il dato più interessante è la crescita stimata dei passeggeri che hanno utilizzato le compagnie *low cost*: dei 5,4 milioni di nuovi passeggeri, circa 1,4 milioni sono clienti Ryanair, 1,1 milioni sono di Easyjet e circa 2,7 milioni sono delle altre compagnie *low cost*.

L'Italia, al contrario della Francia, ha consentito alle compagnie *low cost* di svilupparsi. Il mercato aereo italiano ne ha beneficiato, tanto che, nel 2006 i passeggeri internazionali in partenza dall'Italia sono superiori a quelli internazionali dalla Francia.

Questo è il punto di debolezza maggiore di AirFrance; aver fatto un'azione di lobbying, per cercare di impedire l'ingresso di nuovi operatori sul mercato, tramite molteplici barriere all'ingresso⁴.

Il Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio (CRIET) dell'Università Milano Bicocca compie una ricerca trimestrale sui voli settimanali *low cost* da e per l'Italia. La seguente tabella mostra l'andamento della quota di mercato delle compagnie *low cost* per i voli settimanali suddivisi per voli domestici ed internazionali.

I dati mostrano la continua crescita d'importanza delle compagnie *low cost*; nell'ottobre 2007 la quota di mercato raggiunta per i voli settimanali si è avvicinata al 20 per cento. L'anno precedente la percentuale non arrivava neanche al 16 per cento, mentre ad aprile 2006 la *market share* delle compagnie a basso costo era del 14,9 per cento.

L'incremento maggiore è relativo ai voli internazionali che, da aprile 2006 ad ottobre 2007, passano da una percentuale del 18,9 per cento al 24,7 per cento. Si può stimare che il numero di passeggeri internazionali trasportati dai vettori *low cost* sia di circa un terzo del mercato.

I dati forniti dal CRIET permettono anche di vedere le quote di mercato dei voli internazionali per compagnia nel periodo ottobre-novembre 2007 e sono illustrati nel seguente grafico.

Il grafico evidenzia l'importanza per il mercato dei voli *low cost* internazionali in Italia dei due principali operatori *low cost* europei: Ryanair e Easyjet. Questi due vettori com-

TABELLA 5

Andamento temporale delle quote percentuali voli settimanali delle low cost

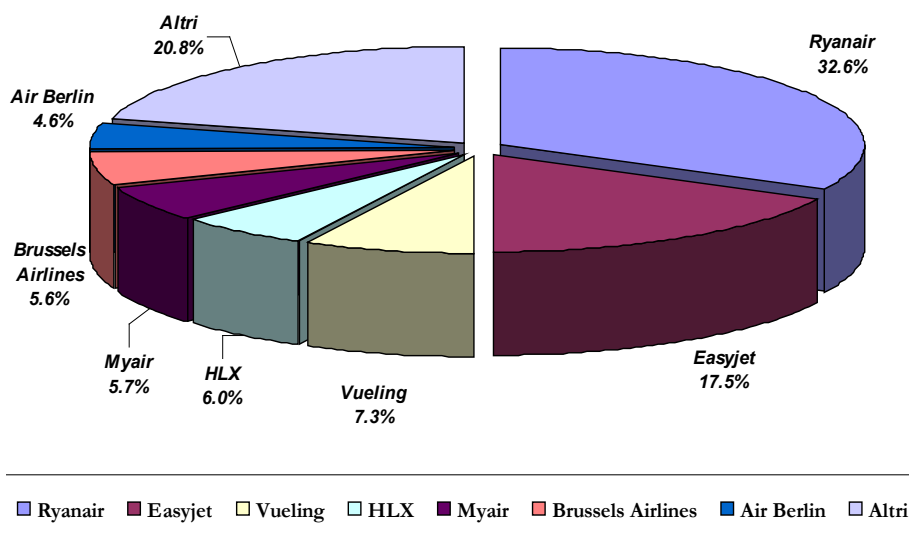
OTTOBRE 2007			
	Voli		
Compagnie	Internazionali	Domestici	Totale
LCC	1975	879	2854
Totale	7980	8375	24335
Quota LCC	24.75%	10.50%	19.84%
APRILE 2007			
	Voli		
Compagnie	Internazionali	Domestici	Totale
LCC	2091	619	4801
Totale	8568	8900	26036
Quota LCC	24.40%	6.96%	18.44%
OTTOBRE 2006			
	Voli		
Compagnie	Internazionali	Domestici	Totale
LCC	1508	584	3600
Totale	7347	7962	22656
Quota LCC	20.53%	7.33%	15.89%
APRILE 2006			
	Voli		
Compagnie	Internazionali	Domestici	Totale
LCC	1469	522	3460
Totale	7778	7740	23296
Quota LCC	18.89%	6.74%	14.85%

Fonte: Elaborazione dati Compagnie aeree e aeroporti

FIGURA 4

Voli Internazionali - Quote di Mercato Low Cost

(Ottobre-Novembre 2007)



piono circa il 50 per cento dei voli internazionali *low cost*, mentre la terza compagnia *low cost*, la spagnola Vueling, arriva a poco più del 7 per cento.

La liberalizzazione del trasporto aereo Usa – Europa

Il trasporto aereo conoscerà l'anno prossimo un'importante apertura della concorrenza; di fatti l'accordo concluso nel 2007 tra gli Stati Uniti d'America e l'Unione Europea ha stabilito che a partire dall'aprile 2008 il mercato tra le due sponde dell'Atlantico sarà liberalizzato. Questo significa che le compagnie europee ed americane sempre più saranno in concorrenza.

Gli effetti maggiori di questa apertura del mercato si vedranno solo nel medio e lungo periodo, ma non bisogna trascurare anche gli effetti nel breve periodo, sebbene di portata inferiore, che in parte si sono già realizzati.

Uno di questi è l'accordo avvenuto tra le due principali compagnie aeree facenti parte dell'alleanza SkyTeam: AirFrance e Delta Air Lines.

Non si potrebbe capire la pertinenza della vendita di Alitalia con questo processo, senza parlare di questo importante accordo di joint venture concluso a metà ottobre 2007.

Se Alitalia, come auspicato dal Consiglio d'Amministrazione, entrerà a fare parte del primo gruppo di trasporto aereo mondiale, sarà interessata da questa Joint Venture.

L'accordo prevede a partire dell'aprile del 2008 di aumentare del 45 per cento il numero di posti offerti per le tratte atlantiche delle due compagnie; inoltre l'accordo comprende non solo le rotte tra gli Stati Uniti e la Francia (sedi delle due compagnie), ma anche le rotte tra la Gran Bretagna e gli USA.

A partire dal 2010 la Joint Venture prevede di estendere il perimetro dell'accordo a tutta l'Europa da una parte e al Messico e al Canada dall'altra.

L'accordo arriverà fino ad un valore di circa 8 miliardi di Dollari annui a regime nel 2011.

Altro fatto rilevante dell'ultimo mese è l'acquisto da parte di Lufthansa del 20 per cento circa di JetBlue, una delle compagnie *low cost* americane più importanti.

Questi due avvenimenti, mostrano come il processo di consolidamento sarà probabilmente sempre più a livello globale e non solo europeo.

Conclusioni

Adottando quindi una visione globale, dove Alitalia ha circa l'1 per cento del mercato del trasporto aereo mondiale, si concepisce meglio perchè l'offerta vincente per il CdA sia quella del colosso franco-olandese.

Creare un campione nazionale italiano ha poco senso, al di là della volontà dei politici, ma anche dei sindacati, di poter influire sulle scelte manageriali di un'impresa che opera in un mercato altamente competitivo.

L'affermazione del Ministro Bianchi, secondo cui lo Stato ha il diritto di decidere sulle sorti di una compagnia nella quale sono stati versati 5-6 miliardi di Euro, è in pieno contrasto con le logiche di mercato e con il buon senso. I principali responsabili della crisi Alitalia sono i Governi stessi, che garantendone la sopravvivenza, con dei costi fuori dal mercato, hanno "bruciato" 6 miliardi di Euro versati dai contribuenti. Il Ministero

dell'Economia e delle Finanze ha diritto di cambiare la scelta compiuta da tutto il CdA aziendale di Alitalia, ma dovrà fornire delle giustificazioni più che valide che difficilmente sono individuabili.

La scelta di AirFrance è dunque sicuramente la migliore tra le due ultime offerte rimaste sul piatto. Il processo di vendita così lungo ha peggiorato ancora la crisi Alitalia ed ha reso la compagnia sempre meno attrattiva; probabilmente altre offerte potevano essere più interessanti, ma gli interessi politici hanno limitato le alternative disponibili.

Sembra quasi che fin dal principio fosse chiaro che, all'interno della maggioranza, erano presenti due posizioni: una che voleva cedere la compagnia ad una grande compagnia straniera e l'altra che ne voleva salvaguardare l'italianità.

Essendo di fatto fallita la prima asta fin dall'inizio, a causa della non partecipazione dei maggiori vettori europei, si è deciso che era necessario un secondo processo di vendita. AirOne, ultima finalista della prima "asta competitiva", si è rafforzata successivamente sia da un punto di vista economico, con l'appoggio di più banche, sia politicamente.

Alla fine sembrerebbe, ma il condizionale è d'obbligo in Italia, aver prevalso nella maggioranza chi vorrebbe vendere la compagnia a dei vettori europei importanti.

La domanda è semplicemente una: ma era necessario più di un anno e circa 400 milioni di Euro per decidersi?

NOTE

1. Andrea Giuricin, "Alitalia: Atterraggio di emergenza?", *IBL Focus*, no.69, 3 settembre 2007, http://brunoleoni.servingfreedom.net/Focus/IBL_Focus_69_Giuricin.pdf.
2. La stima è fatta tenendo presente che nel periodo invernale le compagnie aeree hanno un load factor inferiore al periodo estivo; proprio nei mesi invernali le compagnie subiscono un peggioramento dei conti economici.
3. Si veda Andrea Giuricin, "La crisi di Alitalia nel panorama del trasporto aereo", *IBL Briefing Paper*, no.46, 25 ottobre 2007, http://brunoleoni.servingfreedom.net/BP/IBL_BP_46_Alitalia.pdf.
4. <http://liberalizzazioni.blogspot.com/2007/11/trasporto-aereo-perch-la-francia-non-pu.html>.

IBL Briefing Paper

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.

I BRIEFING PAPER

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.