

Incontro a Villa Madama con Berlusconi e 50 imprenditori. Il premier: «Vinta la disfida con la Francia»

Alitalia, alleanza per il made in Italy

Colaninno: porteremo a bordo le eccellenze del Paese. Sabelli: compagnia rilanciata

LA PAROLA ■ CHIAVE

BRAND

La marca o brand (il secondo è un sinonimo mutuato dalla lingua inglese) è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.



Aerei Alitalia in pista

di UMBERTO MANCINI

ROMA - Una grande alleanza per il made in Italy. Con Alitalia a fare da playmaker insieme ad altri 50 tra i più prestigiosi marchi dell'imprenditoria italiana. Tutti insieme. A bordo. Con obiettivo di portare il meglio dell'Italia nel mondo: dal cibo ai gioielli, dall'abbigliamento, al vino al design. E' il progetto, ambizioso e impegnativo, che Roberto Colaninno ha illustrato ieri sera a Silvio Berlusconi. E che mette al centro proprio la compagnia di bandiera.

Un vertice al quale hanno partecipato - nella splendida cornice di Villa Madama - anche Gianni Letta, i ministri **Brambilla**, Gelmini e Ronchi e oltre 70 imprenditori. Per focalizzare la mission che si è data la nuova Alitalia Ambasciatrice nel mondo delle eccellenze tricolore. «Sono convinto - ha detto Colaninno al premier - che possiamo essere la porta dell'Italia nel mondo. Che questo è il nostro DNA visto che ogni anno arrivano nel nostro Paese oltre un milione e mezzo di passeggeri intercontinentali e sei milioni di passeggeri internazionali. Vogliamo che la loro esperienza di viaggio sia anche un'esperienza del meglio che il made in Italy può offrire, perchè chi ci conosce poi ci

ama». Berlusconi ha apprezzato l'intervento, ricordando i risultati in costante miglioramento della compagnia. Dal conti all'indice di riempimento degli aerei. E sottolineato - con un pizzico di orgoglio - che «è stata vinta la disfida con la Francia». Alitalia - ha ripetuto - è restata italiana, anche grazie al coraggio dei suoi azionisti.

Se lo scopo è creare una sorta di vetrina viaggiante, un volano di marketing per i migliori prodotti del Paese, l'impegno resta quello di migliorare ancora il servizio, superando i non pochi disagi che in passato hanno condizionato le performance di Alitalia. Dalle lunghe attese per il recupero dei bagagli ai ritardi nei voli, alle turbolenze sindacali.

Un percorso certamente non facile - ammette Colaninno - che forse pensa anche ai recenti scioperi che hanno paralizzato Fiumicino - ma «aperto a tutti i brand italiani di qualità che vorranno condividere questa sfida». E da fare con costanza e determinazione.

Rocco Sabelli, ad di Alitalia, è ovviamente sulla stessa linea: «Vogliamo collegare le eccellenze del nostro Paese.

Ed oggi è possibile farlo anche grazie alla credibilità del progetto di rilancio dell'azienda: una Alitalia nuova, privata, speriamo sempre più affidabile, che può essere vetrina e dare occasioni di visibilità a chi vorrà condividere questo progetto». I prodotti top italiani sbarcheranno prestissimo sulla classe magnifica e Sabelli ha illustrato nei dettagli tempi e modalità.

Un ruolo importante verrà ricoperto anche dal nuovo Terminal Alitalia a Roma che ospiterà spazi dedicati alla promozione dei migliori brand, così come le 50 sale Freccia Alata sparse nel mondo. Con il premier e il vertice Alitalia una cinquantina tra amministratori delegati e presidenti delle aziende coinvolte nell'iniziativa. Da Aurichio ad Acqua San Benedetto, da Aversa, a Belstaff, da Biagiotti a Bulgari, a Bistefani. E poi l'enogastronomia: con la casa vinicola Cancellà, il consorzio Grana Padano, quello del Prosciutto Parma e San Daniele, insieme al Consorzio Gorgonzola. E ancora: Corneliani, Culti e Damiani. Erano presenti i rappresentanti di Divani&Divani, Divella, Ferrari, Lunelli, Ferrero, Fiorucci, Flos, Guzzini, Frette, Gancia, Gianni Versace, I Santi, Lavazza. L'elenco con-

tinua con Levoni, Marchesi de' Frescobaldi, Marinella cravatte, Martini & Rossi, Menz&Gasser, Modiano, Oleificio Colavita, Parmalat, Peroni/Nastro Azzurro, Poltrona Frau, Rana, Richard Ginori, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Strega Alberti Benevento, Trudi, Zonin.

