

Lufthansa abbandona il marchio italiano. Sea: "La nostra strategia non cambia"

Pubblicato: Martedì 24 Maggio 2011

Lufthansa abbandonerà il marchio Lufthansa Italia. Il brand lanciato nel 2008 sarà mantenuto **fino al 29 ottobre 2011** e poi dismesso, e gli aeromobili Airbus A319 attualmente in uso saranno schierati altrove all'interno del Gruppo Lufthansa.

Lo ha spiegato **Christoph Franz**, CEO e Presidente della compagnia aerea che ha affermato: **"riunire i nostri servizi sotto i brand Lufthansa e Air Dolomiti** ci darà una presenza più chiara e razionale sul mercato italiano. Quando tre anni fa abbiamo lanciato Lufthansa Italia, abbiamo **colmato una lacuna emersa a Milano** dopo il ritiro di **Alitalia da Malpensa** e dopo la fine della nostra collaborazione con Air One. Il nostro servizio è molto apprezzato e la risposta dei passeggeri in Italia è eccellente. Tuttavia, considerato il crollo dei prezzi sulle rotte europee e la concorrenza, è stato estremamente difficile stabilire un proficuo network europeo con un marchio separato. Conviene quindi – ha concluso il presidente – focalizzare l'offerta del Gruppo Lufthansa sui collegamenti dall'Italia verso gli hub del Gruppo".

Carsten Spohr, membro del consiglio esecutivo di Lufthansa, responsabile del business passeggeri, ha commentato: "Siamo la compagnia aerea straniera di maggior successo in Italia e vogliamo consolidare la nostra posizione. **Trasferendo la capacità da Lufthansa Italia verso il nostro core brand Lufthansa** e con il rafforzamento di Air Dolomiti, saremo in grado di migliorare la qualità del nostro network per i clienti attraverso i nostri hub. Il legame tra 'Lufthansa' e 'l'Italia' rimane stretto come è stato fino ad ora".

Immediato **l'intervento di Sea**, la società di gestione degli aeroporti di Malpensa e Linate, che ha confermato la strategia già intrapresa dall'azienda annunciando che "la decisione del gruppo Lufthansa è stata oggetto di confronto tra i due gruppi negli ultimi mesi". L'azienda milanese guidata da **Giuseppe Bonomi** ridimensiona l'impatto che potrà avere la scelta di Lufthansa e garantisce di poter continuare sul percorso intrapreso, quello cioè di un "modello di business basato su una **molteplicità di vettori** presenti in competizione tra loro, strategia attuata all'indomani del de-hubbing di Alitalia (che aveva comportato la perdita immediata di oltre 10 milioni di passeggeri sullo scalo di Malpensa)".

"Lufthansa Italia – spiega Sea in una nota stampa – rappresenta **uno dei 110 vettori presenti sullo scalo di Malpensa**. Le destinazioni attualmente servite da Lufthansa Italia sono già coperte da uno o più vettori, che tra l'altro registrano coefficienti di riempimento superiori. Le destinazioni raggiungibili in via diretta da Malpensa sono oggi 180 di cui 97 extra-UE. Nel 2010 Lufthansa Italia ha rappresentato circa il 3% del fatturato del Gruppo, con circa 1,2 milioni di passeggeri sui 18,7 milioni del 2010. **Tale volume potrà essere facilmente assorbito** da altri vettori che già operano i medesimi collegamenti senza l'attuazione da parte di SEA di alcuna specifica strategia commerciale. Negli ultimi 3 anni hanno iniziato a operare a Malpensa 38 nuovi vettori e sono stati attivati 42 nuovi collegamenti di cui 21 intercontinentali, confermando l'attrattività della catchment area dello scalo. Tra i principali collegamenti recentemente attivati si ricordano: Seoul, Hong Kong, New Delhi, Pechino, Adis Abeba, che hanno evidenziato fin da subito elevati coefficienti di riempimento anche nei segmenti premium con yield (provento medio unitario per passeggero) al di sopra della media dei principali aeroporti europei. Nei primi quattro mesi del 2011 Malpensa è cresciuta del 9% in termini di passeggeri e di oltre il 12% per il trasporto merci".

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

