

E' questa l'italianità che dobbiamo difendere?

Archivio, Cultura e Società



Leonardo Becchetti | 2 Gennaio 2008

Breve cronistoria della programmazione di un volo aereo Roma-Londra (una delle tratte europee più importanti che partono dal nostro paese) in un periodo ordinario (14 gennaio andata, 15 gennaio ritorno) effettuata il 26 dicembre.

Per programmare con calma e con un certo anticipo un volo aereo per andar a presentare un lavoro in un'università inglese consulto la più importante agenzia viaggi on line che seleziona le offerte a partire da quella a prezzo minimo.

La prima offerta che viene fuori è allo strabiliante prezzo di 20 euro. Stiglitz ci ha insegnato però con la sua teoria delle asimmetrie informative a sospettare di prezzi troppo bassi. In un mondo nel quale i consumatori hanno sempre meno informazioni dei venditori, prezzi troppo bassi possono essere un segnale di cattiva qualità. Nel caso dei voli aerei la cattiva qualità può avere costi molto elevati anche senza pensare al peggio (basta un ritardo molto elevato). Con un po' di esperienza si scovano subito alcuni trucchi. Il volo da 20 euro non segnala il nome della compagnia (c'è scritto solo low cost perché chi cerca i voli su internet è molto sensibile al prezzo e andrebbe direttamente sul sito della compagnia risparmiando i costi di agenzia) e arriva a Londra Stanstead. Nonostante quello che si pensa nè i costi di trasporto nè la distanza di tempo per raggiungere Londra da questo aeroporto sono superiori a quella del più noto Gatwick. Heathrow è sicuramente più vicino al centro con un collegamento diretto via navetta che impiega complessivamente 15 minuti.

Se vogliamo comunque spostarci su Gatwick troviamo una prima offerta conveniente a 63 euro e rotti.

Insomma per i meno avventurosi che vogliono andare sul sicuro vado a cercare il primo prezzo di una compagnia di bandiera. Non spero certo di trovare l'Alitalia e infatti si tratta della British Airways che offre un volo a 186 euro con diverse combinazioni d'orario. A questo punto, immagino, la compagnia di bandiera dell'altro termine del volo arriverà immediatamente dopo. E invece niente. A 275 euro arriva la Lufthansa, a 363 Airone e alla stratosferica cifra di 411 euro l'offerta più "conveniente" dell'Alitalia.

Cosa giustifica questo premio di prezzo ? Difficile pensare siano fattori come la puntualità. Mi domando a questo punto quale genio dell'impresitoria (ovvero quale successione di geni dell'impresitoria profumatamente e scandalosamente pagati) abbia creato un modello di business in grado di scontentare allo stesso tempo consumatori, lavoratori (posto di lavoro a rischi in una compagnia sempre sull'oro del fallimento) e contribuenti in questo modo.

Siamo disposti a pagare un sovrapprezzo di 125 euro su un biglietto che potrebbe costarne 186 (tralasciando il paragone con i voli low cost) per difendere l'italianità della compagnia di bandiera? E di pagare oltre a questo come contribuenti altri soldi per coprire le perdite dell'Alitalia? Qualcuno deve aver pensato di sì ritenendo che con un tale differenziale di prezzo la compagnia potesse restare sul mercato.

Viene anche in mente che gli inglesi hanno difeso molto meglio l'inglesità favorendo la concorrenza, creando benefici per i consumatori e rendendo più facile l'accesso alla loro capitale da parte dei cittadini europei.

Viaggiando molto di frequente non mi risulta che gli aerei dell'Alitalia siano sempre pieni (anzi) e dunque le normali leggi dell'elasticità della domanda ci dicono che riducendo i prezzi possiamo aumentare i biglietti venduti e forse crescere anche nel fatturato.

La crisi dell'Alitalia e il numero progressivamente crescente di consumatori informati che sarà in grado di effettuare questo tipo di valutazioni ci dicono che bisogna cambiare rotta (o meglio basta cambiare il costo della rotta) al più presto. Se la difesa dell'italianità vuol dire presa in giro dei consumatori (non informati) italiani per una causa di cui non ravvisiamo l'urgenza e la priorità non ci interessa.

Non apparteniamo alla schiera degli esaltatori del principio assoluto del benessere del consumatore essendo ben consci che l'attività di un'impresa non investe soltanto la dimensione prettamente economica ma anche quella sociale ed ambientale. La persona, la sua dimensione professionale e relazionale sono più importanti del risparmio di prezzo ma, detto tutto questo, possiamo ritenere che 411 euro per andare da Roma a Londra rappresenti un prezzo equo ?

Criteri astratti di italianità sono altrettanto sospetti e passibili di entrare in contrasto con il bene della persona, nascondendo spesso interessi molto più prosaici.