

Aerei, la reputazione social delle compagnie: critiche alle low cost e accuse (politiche) ad Alitalia



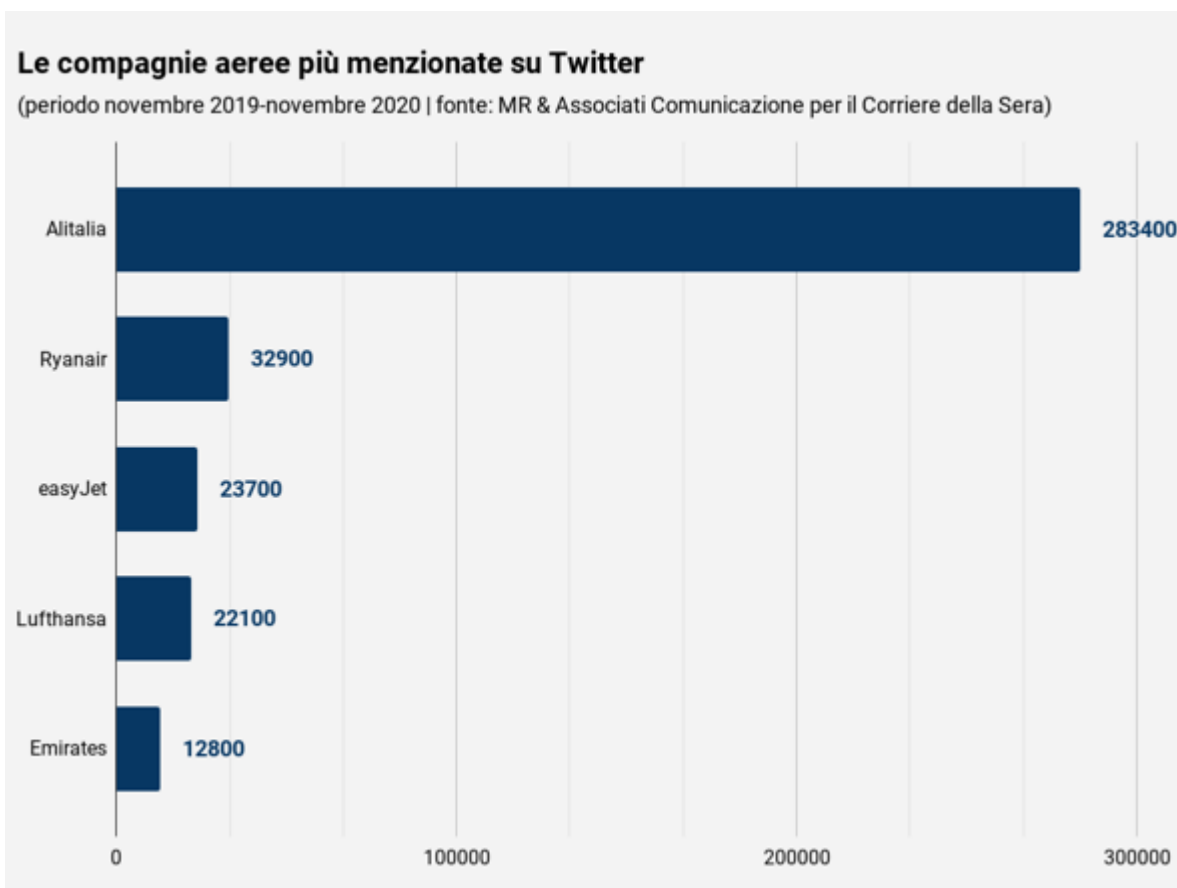
L'indagine dell'azienda specializzata MR & Associati per il «Corriere» sugli ultimi tredici mesi: «Il Covid ha dominato il dibattito». I casi (e le gaffe) di easyJet ed Eurowings

Le critiche alle compagnie aeree spagnole per il servizio clienti e le misure anti-Covid, le accuse alle low cost sui voli cancellati e i ritardi nei rimborsi, gli attacchi ad Alitalia non per la qualità del prodotto offerto, ma per la gestione (politica) disastrosa degli ultimi trent'anni, tanto da arrivare a elogiare persino i miliardi di euro che il

governo francese ha deciso di mettere in Air France pur di criticare la classe dirigente nostrana. Ecco gli umori dei social italiani nei confronti delle avioilinee negli ultimi tredici mesi (da novembre 2019 a novembre 2020) secondo l'indagine che la società specializzata MR & Associati Comunicazione ha realizzato in esclusiva per il *Corriere della Sera*.

La metodologia

Il «web listening», spiega il documento di 26 pagine, «propone un'analisi qualitativa e quantitativa delle conversazioni su Twitter nel nostro Paese sulle principali compagnie aeree». Il *Corriere* ha fornito un elenco di 25 vettori – nazionali, continentali ed extraeuropei – da sottoporre a indagine. Gli esperti si sono concentrati sulle attività su Twitter perché «questo social consente di raccogliere tutti i dati di interesse a disposizione relativi ad ogni tema e di articolare un monitoraggio approfondito». Per ogni avioilinea, poi, l'analisi «fornisce una fotografia dell'andamento delle conversazioni, un'interpretazione del sentiment generato dai contenuti, i temi di discussione maggiormente associati al brand».



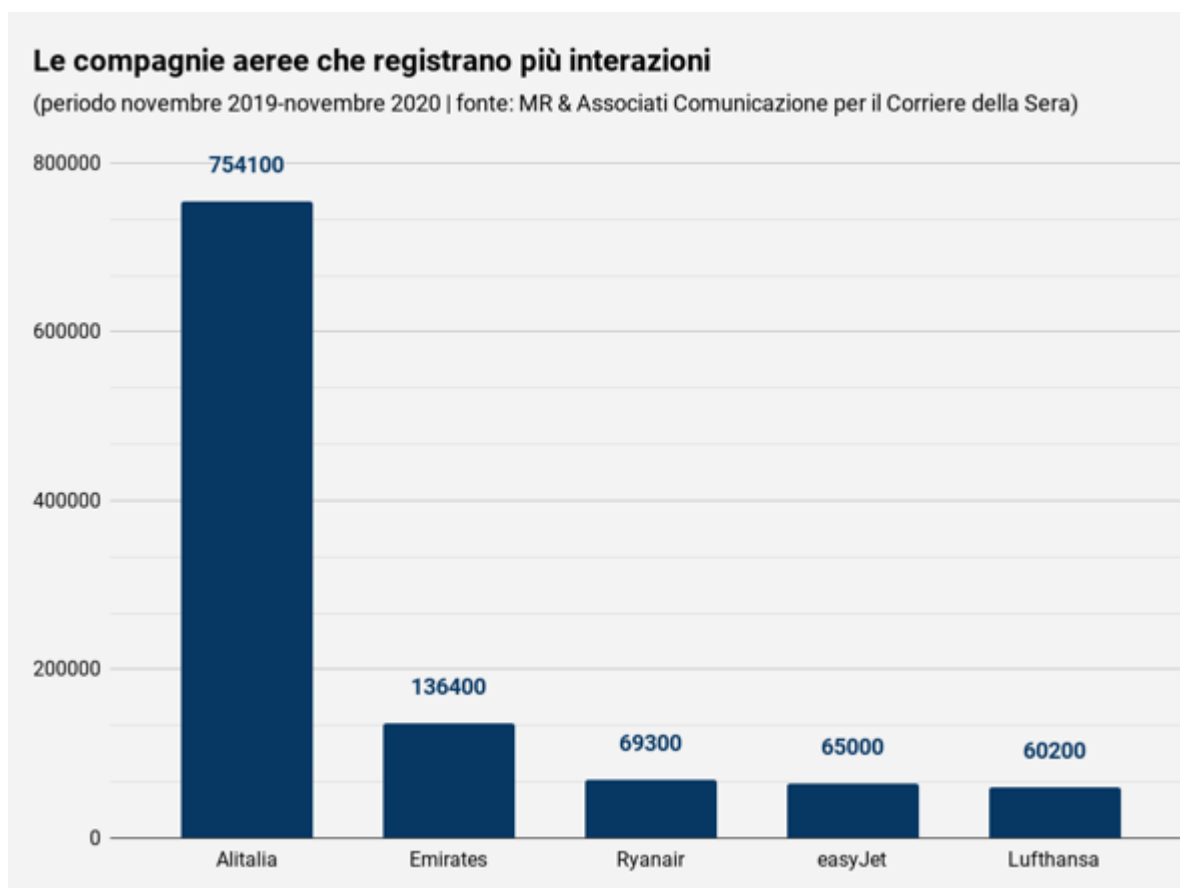
I risultati

Nei tredici mesi analizzati Alitalia – che è la seconda compagnia aerea più utilizzata dagli italiani (21,29 milioni di passeggeri nel 2019 secondo l'Enac) – risulta la più citata con 283.400 menzioni. Per dare l'idea di quanto abbia quasi monopolizzato il dibattito social basti considerare che il secondo vettore più menzionato è Ryanair (41,4 milioni di passeggeri in Italia) con 32.900 riferimenti. Seguono easyJet (23.700 menzioni), Lufthansa (22.100) ed Emirates (12.800). «Non dimentichiamoci comunque la regola dell'80-20», sottolinea Pietro Raffa, partner e digital strategist di MR & Associati: «L'80% delle conversazioni social sono prodotte dal 20% degli utenti». Una minoranza decisamente chiassosa.

Il caso Alitalia

L'indagine spiega che la parola chiave «Alitalia» è stata utilizzata su Twitter da 15.100 autori diversi e da novembre 2019 a novembre 2020 ha prodotto 754.100 interazioni. Due i

picchi rilevanti: a metà marzo e a metà maggio. La discussione virtuale sul vettore tricolore «[riguarda principalmente gli investimenti del governo Conte](#)» e il sentimento è «indubbiamente negativo», viene scritto. Ma «ancora più delle polemiche su brand e disservizi, nei contenuti Alitalia viene citata spesso per il significato che ha assunto nell'immaginario collettivo». «L'aviolinea risente meno del Covid-10 e più dell'aspetto politico», prosegue Raffa.



Il confronto

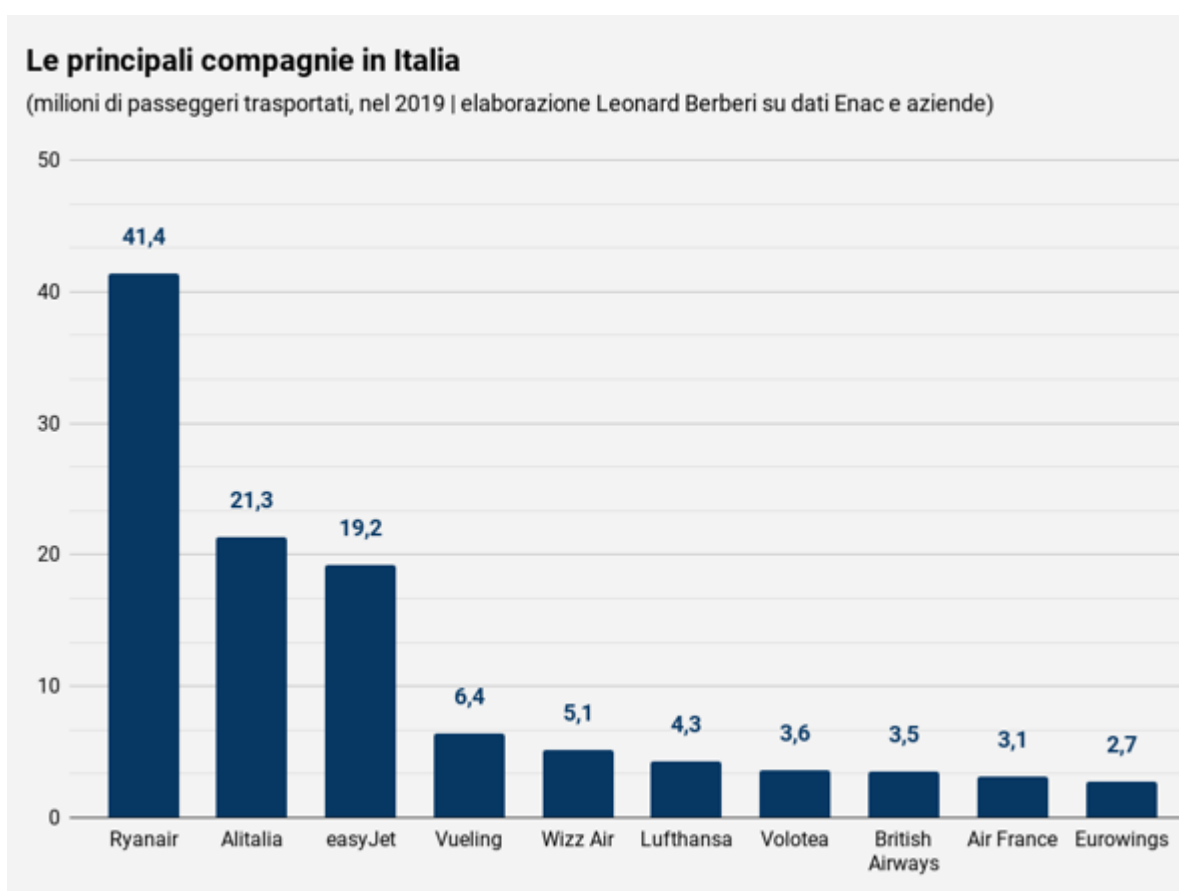
E questo approccio lo si vede anche in altre aziende. Air France risulta citata a inizio 2020 nel caso del [bambino trovato morto nel carrello di un Boeing 777](#) decollato dalla Costa d'Avorio e atterrato a Parigi. L'altro «picco» è a fine aprile-inizio maggio quando il governo ha dato l'ok a 7 miliardi di euro per salvare l'azienda in crisi per il coronavirus. Ma invece di criticare l'esecutivo transalpino – proprio come fatto con il governo Conte sul rilancio di

Alitalia – «la classe dirigente francese è addirittura destinataria di elogi per questo intervento», prosegue Raffa. «Alitalia soffre il passato: ogni modello straniero è visto meglio di quello italiano e diventa uno dei pretesti per criticare la classe politica nazionale».

Il picco di easyJet

Un altro caso interessante è quello che riguarda easyJet, seconda low cost d'Europa e terzo vettore in Italia. L'attenzione social degli utenti nostrani verso il vettore britannico è costante nei tredici mesi analizzati. C'è un solo picco, il 23 giugno 2020: è il [giorno della gaffe nei confronti della Calabria](#). La descrizione nel sito ufficiale descrive la Regione come terra che «soffre di un'evidente assenza di turisti a causa della sua storia di attività mafiosa e di terremoti e la mancanza di città iconiche come Roma o Venezia capaci di attrarre i fan di Instagram». La cronaca spinge le interazioni social anche per un'altra compagnia: Eurowings. La divisione a basso costo del gruppo Lufthansa il 23 maggio diventa uno degli argomenti di discussione quando un suo [volo partito da Dusseldorf deve tornare indietro](#) perché l'aeroporto di destinazione, Olbia, è chiuso per l'emergenza Covid.

«sentiment particolarmente negativo» vede al primo posto Alitalia (come scritto più per la connotazione politica che per il servizio ai clienti), seconda Iberia, terza easyJet (per la gaffe calabrese), quindi Volotea e Vueling. I cinque vettori che raccolgono commenti positivi su Twitter sono – dal primo al quinto – l’olandese Klm («per le pratiche virtuose»), British Airways («per la tempestiva sospensione dei voli con la Cina»), la low cost Wizz Air (per il «dinamismo del brand» avendo passato questi mesi di Covid-19 ad [aprire le basi in Italia ed Europa](#)), la mediorientale Emirates e l’asiatica Korean Air.



L’impatto del Covid-19

In generale l’analisi dei tweet mostra che il coronavirus «ha monopolizzato i contenuti delle conversazioni», ma anche una differenza tra compagnie tradizionali e low cost. Le prime – al netto di qualche caso – vengono apprezzate per «la capacità di gestire con efficacia ed efficienza la riorganizzazione

delle attività». Le low cost, invece, sono quelle maggiormente criticate «soprattutto nel merito delle policy dei rimborsi e dell'organizzazione degli spazi a bordo durante la pausa estiva».

L'approccio

«La reputazione social delle compagnie aeree in Italia è stata generata dalla capacità informativa non dai trucchi comunicativi dei vettori», dice Raffa. «Emirates, per esempio, ha una reputazione elevata perché le nicchie che la usano sono soddisfatte del servizio». In generale, conclude, «le aviolinee non devono soffermarsi solo sui grandi numeri, su quelli che chiamiamo le metriche della vanità (like, condivisioni, visualizzazioni), ma devono vedere cosa il consumatore sta pensando per intercettare l'umore del cliente e agire di conseguenza».