DOPPIOZERO

Trenitalia: l’esclusività e gli esclusi

Federico Casotto

24 Settembre 2016

Come abbonato Trenitalia di categoria *standard* sulla tratta Bologna Milano pago 417 euro mensili, quindi parecchi soldi, per viaggiare sui treni Frecciarossa ad Alta Velocità. Grazie a questa spesa ottengo ogni mese 613 punti sulla mia Cartafreccia, i quali oltre una certa soglia mi daranno il diritto a dei viaggi premio. Ma, state bene a sentire: non accumulo alcun punto qualificante per ottenere la Cartafreccia Oro!

“E a me che m’importa?” dirà il lettore.

“Dovrebbe importarti, caro lettore” rispondo io. “Ora provo a spiegare perché.”

La Cartafreccia Oro offre ai viaggiatori alcuni benefici. Li ho sperimentati personalmente, perché qualche anno fa anche agli abbonati *standard* come me erano concessi. I benefici che ho apprezzato di più erano l’accesso rapido alle informazioni sui ritardi e al servizio di cambio di prenotazione e l’ammissione al Freccia Club, una sala d’attesa evoluta, dove si possono trascorrere con qualche agio le lunghe attese alle quali a volte si è costretti.

Trenitalia, sotto la direzione di Moretti, un bel giorno ha deciso che l’abbonato alla categoria di servizio *standard* (la seconda classe) deve essere escluso dal programma oro. A parità di spesa il viaggiatore che acquista biglietti *singoli* in *standard* o acquista qualsiasi servizio di categoria superiore (*business* o *executive*) guadagna punti utili all’ottenimento della carta oro; io no. In questo modo, uno che prende il treno 4 volte al mese - equivalenti a due andata e ritorno - in carrozza *executive* spenderà poco meno di me (396 euro), ma potrà godere di quei benefici, pur essendo molto meno esposto di quanto non sia io alle eventualità che ce li fanno apprezzare: ritardi, scioperi, ecc.

L’*utilità* di un servizio si misura in relazione all’entità di un bisogno, cioè alla sua rilevanza per qualcuno, al numero di persone per cui è rilevante e alla frequenza con cui lo si avverte. L’*esclusività* di un servizio, invece, si definisce in relazione a una ristretta categoria di persone, in genere già privilegiata per altri versi, a cui si vuole riservare il servizio a prescindere dal bisogno che ne ha. I servizi Cartafreccia Oro, che dal mio punto di vista di viaggiatore frequente erano molto *utili*, sono diventati *esclusivi* per una modifica al regolamento che io considero ingiusta. Così mi accade a volte che, a causa di un ritardo dovuto a un guasto temporaneo agli impianti di circolazione, a un controllo tecnico alla motrice, ad accertamenti dell’autorità giudiziaria per un investimento tra Lambrate e Rogoredo, o a causa di un treno che ho perso per un pelo mentre ero in fila per i controlli di sicurezza ai binari, mi ritrovo a vagare sotto le immense volte della stazione di Milano cercando invano qualche comfort gratuito, una panca libera dove sedermi e magari leggere un libro o lavorare al computer. E mentre non trovo pace nel brulichio di persone che non trovano pace, all’interno del Freccia Club quattro aristogatti spaziano tra immense poltrone vuote. Se mi fermo ad osservarli attraverso i vetri, inevitabilmente mi viene di fare due conti: ogni anno a Trenitalia io do più di 4.170 euro e la somma del tempo che passo in questa stazione ammonta a più di un paio di giorni. Questo dovrebbe darmi dei diritti. Senza dire che noi abbonati di seconda classe siamo utenti modello, rispettosi delle regole e delle cose, perché, a prescindere dall’imperativo categorico, che agisce in noi non più che in chiunque altro, saremmo i primi a patire le conseguenze dell’incuria o dell’arbitrio. Anche questo dovrebbe avere un peso.

Nelle estenuate discussioni sul valore morale della divisione dei treni in classi, in base al principio che più paghi meglio stai, i tipici argomenti a favore della divisione partono da una considerazione di tipo commerciale: evidentemente, si dice, conviene all’azienda che così aumenta il profitto e col profitto garantisce i posti di lavoro e la generale qualità del servizio. Inoltre chi può permettersi la prima classe è indotto a pagare di più per un servizio che a guardarlo senza condizionamenti ideologici in fin dei conti è lo stesso per tutti: portarci da qui a lì nei tempi indicati. Il sovrapprezzo sarebbe una specie di tariffazione proporzionale. Non mi avventuro adesso nella questione. Chi mette in discussione, come tenderei a fare io, la legittimità morale della *prima classe* in quanto contrapposta a una *seconda*, passa subito per veterocomunista e la gente smette di ascoltarlo.

Io non sono un veterocomunista e vi lascio la *business* - però più avanti dirò qualcosa sulla carrozza *executive*, che è un gradino più in alto della *business*, e qualche gradino più in basso della soglia di ammissibilità morale. Qui voglio solo evidenziare che il mio caso non si riconduce necessariamente ai temi del classismo e del privilegio per censo. Sono io stesso un privilegiato che può pagare molti soldi per fare il pendolare ad alta velocità. Se guadagnassi 1200 euro al mese o dovessi pagare un affitto o un mutuo non potrei permettermelo. Ma il fatto che all'interno di questa categoria di privilegiati, siano penalizzati proprio gli abbonati di seconda classe come me è sintomatico di un certo andazzo che non mi piace e che non dovrebbe piacere a nessuno, legato all'introduzione del marketing nel servizio pubblico e al sistema di valori dominante a cui il marketing fa riferimento. Un andazzo che sta progressivamente trasformando certi servizi utili in servizi esclusivi e certi diritti in privilegi.

La strategia di marketing con cui l'alta velocità è promossa è intesa a far sentire i viaggiatori come membri di un' élite. Si cerca di tradurre in termini ferroviari quella specie di eccitazione delle ambizioni che ci prendeva un tempo quando entravamo negli aeroporti. La contiguità con il bel mondo, a proposito definito *jet set*, generava allo stesso tempo il desiderio di farne parte e l'illusione inebriante che essere lì significasse già farne parte, in qualche modo. Alcuni tratti di quell'esperienza continuano ad essere associati a certe nostre aspirazioni di realizzazione sociale, perfino dopo Ryanair: la grazia delle hostess, il carisma dei piloti, i *plin-plon* degli annunci attutiti dalla moquette, il duty-free, gli ambienti *lounge*, la lingua inglese e un remoto senso di inadeguatezza. Al suo debutto nel 2012, il treno *Italo*, il primo e unico concorrente delle *Frecce* di Trenitalia, proponeva un'identità ispirata precisamente a quell'immaginario: il *train manager* (sic) dava il benvenuto ai viaggiatori e li informava sulla temperatura esterna, gli annunci registrati davano un articolato – e insistente – benvenuto, in italiano e in inglese, ai viaggiatori saliti nelle stazioni intermedie; in *business* veniva servito il *welcome drink*, e la circostanza veniva comunicata a tutti i viaggiatori, anche a quelli che rimanevano a bocca asciutta e che erano incoraggiati a immaginarsi qualcosa di più di quello che era in effetti, cioè una bibita in un bicchiere di plastica; le *hostess* e *steward* in divisa grigia e bordeaux ci accoglievano sul binario per accompagnarci alla vettura, con una sollecitudine professionale che finiva per risultare molesta ("mi lasci stare signorina, so come si sale su un treno!").

Ora si sono dati una calmata e hanno dismesso alcune di queste manfrine. Italo ha perso lo smalto originario: ha abbassato i prezzi, ridotto il servizio, ridotto gli orari e il colore bordeaux dei treni, se ci fate caso, è diventato opaco. La strategia comunque rimane quella, che si tratti di Italo o delle Frecce di Trenitalia: *solleticare l'aspirazione dei molti al privilegio dei pochi*.

La carrozza *executive* entra precisamente in questo quadro. Un'intera carrozza con otto posti in tutto, se non si conta la saletta delle riunioni. Quando ci penso mi viene il sangue alla testa. Chi ha mai usato la saletta riunioni del Frecciarossa? Vorrei capire il senso della saletta! Forse ho dei preconcetti. Senza forse. Quale manager serio si riduce a fare una riunione sul treno? Per sentirsi come Frank Underwood nell'Air Force One? Come quelli che festeggiano il compleanno in una limousine a noleggio e urlano "iuhu!" dai finestrini?

L'*executive* nasce principalmente per fini di comunicazione, è evidente. Una comunicazione rivolta ad un tipo di uditorio che nei termini del marketing si definirebbe *aspirational*, cioè desideroso di accedere a uno status più elevato o almeno ai suoi simboli. Molti degli spot promozionali di Trenitalia esibiscono i lussuosi agi di questa carrozza inutile. C'è un video che gira ultimamente sui monitor appesi ai soffitti delle carrozze e mostra un gruppetto di tre o quattro calciatori famosi che si fanno degli scherzetti, seduti sulle bellissime poltrone reclinabili e girevoli del Frecciarossa 1000, l'ultimo nato nella famiglia delle Frecce. Tutto si tiene, su un piano di sproporzioni: calciatori ed *executive*. Invece di arrabbiarci per la sproporzionata ricchezza dei calciatori e per l'abuso di spazio nel trasporto pubblico, noi dalla nostra posizione di relativo svantaggio, sogniamo la loro vita facile e aspiriamo al godimento di quell'abuso, dimenticandoci dell'ultima volta che non siamo riusciti a prenotare un posto su questo treno, perché non c'erano più posti disponibili. Lo spazio, assieme alla sicurezza, la puntualità e la velocità, è tra i valori più importanti, nei trasporti.

Vuol dire posti a sedere liberi e prenotabili, vuol dire comodità, gomiti che possono appoggiarsi sui braccioli senza dover scalzare altri gomiti, qualche minuto di sonno in più, gambe distese. Perché non rivendichiamo una distribuzione più equa dello spazio? Se lo stesso principio fosse applicato agli autobus cittadini e, per ipotesi, un quinto dello spazio fosse riservato ai possessori

di una qualche costosa carta *premium* e restasse semivuoto per la maggior parte del tempo, mentre tutti gli altri si affollano nell'altra area: se questo accadesse, lo accetteremmo? Sarebbe percepito, presumo, come un'assurda sperequazione. E perché dovremmo accettarlo sui treni, anch'essi servizio pubblico, né più né meno degli autobus, quand'anche gestiti da privati? Perché non chiediamo l'abolizione dell'*executive*, che riserva a 8 elitisti un intero vagone lungo 26 metri, che potrebbe ospitare comodamente 68 persone *standard* e ancora più comodamente 52 persone *business*?

Tornando alla questione da cui sono partito, provo ora a ricostruire i ragionamenti che devono aver fatto i manager di Trenitalia, e che potrebbero essere all'origine della mia esclusione in quanto abbonato di seconda classe dal programma Cartafreccia Oro e in particolare dall'accesso al Freccia Club, al quale la carta mi darebbe diritto.

> *L'abbonato diventa abbonato perché è un pendolare: lavora in una città e dorme in un'altra. Per Trenitalia sono soldi sicuri. Questo tipo di utente non deve essere incentivato a spendere di più con l'attrattiva di servizi esclusivi.*
>
> *L'abbonato, d'altra parte, non è sensibile a questo tipo di allettamenti. Ha un approccio pragmatico al viaggio, vuole solo che le cose funzionino. Demistifica, non si fa incantare. E quando vede lo spot coi calciatori sui monitor del vagone ride sarcastico o, se nel frattempo il treno si è fermato tra Fiorenzuola e Fidenza e accumula ritardo per un controllo tecnico, s'incazza.*
>
> *Con l'abbonato la strategia di comunicazione aspirational è inefficace e inutile. E questa strategia è l'unica che Trenitalia può permettersi. Trenitalia non può basare la sua immagine su valori come, per esempio, efficienza, puntualità, affidabilità. Sono promesse difficili da mantenere. Trenitalia deve far sognare.*

La sala d'attesa Freccia Club, con il suo *look & feel premium* e il *mood lounge*, ha una funzione analoga all'*executive*: privilegiare i molto abbienti con una lussuosa disponibilità di spazio e sollecitare le aspirazioni dei viaggiatori un po' meno abbienti, affinché spendano di più per ottenere lo stesso privilegio. Non basta spendere oltre 4.170 euro in un anno, ogni anno, invariabilmente. Non basta essere utenti modello. Non basta avere bisogno di quei servizi molto di più di

quanto ne abbiano quelli a cui sono stati riservati. Occorre avere il profilo giusto di consumatori.



Extra: un sogno neosocialista

Un ETR 500, cioè il modello di Frecciarossa più diffuso al momento, con 11 carrozze - di cui una *executive* da 8 posti e una ristorante - e due motrici, ha in tutto 574 posti. Se tutte le 11 carrozze, incluse la *executive* e la carrozza ristorante fossero dotate dell'allestimento *business* con 52 due poltrone comode ciascuna, i posti sarebbero 572, solo 2 di meno. E' un dato che impressiona. 572 persone per treno potrebbero viaggiare con i comfort della *business* al prezzo della *standard*, perché i comfort della *business* diventerebbero lo standard. "E per mangiare?" Un sistema di carrelli ben equipaggiati - avrei delle idee in proposito - potrebbe provvedere al catering e servire i pasti ai viaggiatori mentre sono seduti ai loro posti: molto meglio che doversi alzare e mettersi in fila al ristorante. "E il conto economico? In questo modo non si perderebbe il sovrapprezzo della

business e dell’*executive*, a scapito del profitto?” Questa potrebbe essere un’obiezione decisiva, ma anche se non ho accesso ai conti dell’azienda, qualche dubbio sulla profittabilità delle prime classi ce l’ho, considerando tutte le volte che le carrozze restano semivuote.

D’altra parte questo è un sogno neosocialista e nel sogno vi do una soluzione alternativa. Trenitalia, in base a un principio di esclusività flessibile, riserverebbe da 1 a 3 carrozze, a seconda della quantità di richieste ricevute per ciascun viaggio, ai passeggeri disposti a pagare un congruo sovrapprezzo per qualche benefit aggiuntivo (*to be defined*) che sarebbe reso disponibile *solo* in quelle carrozze. In questo modo alcuni passeggeri di indole elitistica ritroverebbero anche uno dei vantaggi della prima classe, un vantaggio non dichiarato e non dichiarabile, ma a cui questi viaggiatori sono sensibili, come sappiamo sia noi, sia Trenitalia: evitare la promiscuità sociale, evitare cioè di viaggiare gomito a gomito con qualcuno che ha uno status di molto inferiore al proprio. Sarebbe comunque essenziale inventarsi un benefit tangibile e davvero esclusivo per giustificare il sovrapprezzo. Bisogna ragionarci un po’ su. Qualcosa di meglio del welcome drink.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

