Alitalia: nuova livrea e nuovo logo per comunicare dinamismo e modernità

Dinamismo, modernità, stile inconfondibilmente italiano. È ispirato a questi principi il “new look” di **Alitalia**, presentato oggi a **Milano** a giornalisti, dipendenti e grandi clienti. Insieme al **nuovo brand** e alla **nuova livrea** degli aerei, la compagnia ha anche presentato una serie di novità introdotte su tutte le classi di servizio sul lungo raggio. L’obiettivo? Quello tante volte dichiarato negli ultimi mesi: riposizionarsi come leader nei servizi di alta qualità e ambasciatore dell’eccellenza italiana nel mondo.

Dopo 46 anni, scompare dalla fusoliera la tradizionale banda verde. La nuova livrea è dominata dalla “A” tricolore sul timone più grande rispetto al passato per rappresentare con maggiore evidenza la bandiera italiana nel mondo. Dal **marchio** scompare il corsivo, in una scelta di maggior modernità ed efficacia, mentre il colore dominante della **fusoliera**, all’insegna dell’eleganza, è l’avorio perlato, mentre una serie di bande che si inclinano progressivamente verso la coda dell’aereo conferiscono dinamismo e rapidità.

La trasformazione prosegue all’interno degli aeromobili, dove sono stati inseriti marchi prestigiosi come **Poltrona Frau** (sono suoi i rivestimenti delle poltrone della nuova business Class), **Frette** (le lenzuala), e poi ancora **Richard Ginori** e **Ferragamo**.

Novità anche sul fronte ella **connessione wi-fi**, che sarà progressivamente messa a disposizione su tutti gli aerei a **lungo raggio**, insieme a gllerie rinnovate di film. Insomma, più attenzione alla qualità e alle possibilità offerte agli ospiti per l’intrattenimento e il relax.Come dice l’amministratore delegato **Silvano Cassano**, “Con la nuova livrea abbiamo reso migliore e più incisiva la nostra immagine di brand, mentre con i nuovi servizi abbiamo dato grande impulso all’offerta ai nostri ospiti, al centro di tutto quello che facciamo”.

Ospiti al centro, certo, ma lo stesso vale per i dipendenti, senza i quali ogni traguardo è destinato a restare un sogno irrealizzabile. “I nostri investimenti in formazione – dice ancora Cassano - non hanno precedenti nella storia di Alitalia. Coinvolgiamo migliaia di colleghi, per assicurarci che tutti abbiano gli strumenti adeguati per conseguire i più alti standard del settore”.