

26 marzo 2015 15:21

L'irriverente. Lufthansa. Modestia, sicurezza e mercatodi [Vincenzo Donvito](#)**L'irriverente. Lufthansa. Modestia, sicurezza e mercato**

Carsten Spohr, amministratore delegato della Lufthansa, in una conferenza stampa sullo schianto dell'Airbus A320 fatto precipitare dal co-pilota, ha detto: "Ho la fiducia piu' totale e completa nei nostri piloti, che rimangono e sono i migliori al mondo. Fanno parte integrante del nostro marchio e per me quello che e' accaduto e' veramente una cosa tragica e impensabile".

Non si puo' dire che l'ad della compagnia aerea tedesca sia un tipo modesto e non-determinato ("sono i migliori al mondo"). Ci viene in mente: oste, com'e' il vino della tua trattoria? Buono! Nonche' (quando la leva militare era obbligatoria): com'e' il rancio? Ottimo e abbondante, colonnello. Con la differenza che qui non stiamo parlando di avventori di trattoria o coscritti nolenti, ma di vite umane che oggi non sono piu' tali. Situazione a cui farebbe meno male il silenzio.

Si sa i tedeschi hanno la nomea di essere tutti d'un pezzo, indistruttibili e infallibili. Ce lo ricordano nella pubblicita' dei loro autoveicoli, nella leadership della Ue, nei miti degli elettrodomestici cosiddetti bianchi e, quando proprio non si riesce piu' a stargli dietro (come nel secolo scorso), si e' dovuto mobilitare tutto il mondo per farli zittire e tornare a ragioni piu' miti. Ma da qui a far propaganda sulla propria qualita' e forza basandosi sulla pelle di chi e' morto in un loro aereo che e' schiantato, e pare per colpa di un loro pilota... e' un po' tragico. Il nostro ad puo' continuare pure a recitare la sua parte di inossidabile, sperando che gli utenti dei loro servizi di trasporto non siano presi da paure e timori, ma non si illuda piu' di tanto. E' il mercato, caro Spohr, e tu lo sai, visto cio' che goffamente dici oggi. Ma e' bene essere informati che il mercato, nella sua implacabilita', e' in grado di capire anche quando qualcuno dice castronerie inopportune, squallide e tragiche.

I consumatori e gli utenti sono fatti cosi'. Umorali. Ma non solo per farsi convincere dalla mascolinita' di certe affermazioni che dovrebbero (secondo la visione puerile del nostro ad) incutere loro certezze, ma soprattutto per capire a chi dare la propria fiducia, anche e soprattutto in situazioni come quella dell'aereo caduto, dove -a nostro avviso- conta piu' l'umanita' che il business.