

a cura di **ALDO GRASSO**
 pitspotcorriere@gmail.com

in collaborazione con
MASSIMO SCAGLIONI



zione dei servizi ferroviari, la contrapposizione si gioca anche a suon di comunicazione. Mentre Italo sta cercando di trovare un proprio spazio (anche in termini di notorietà del marchio), Trenitalia punta tutto sulla rapidità e la comodità del collegamento più importante, il Milano-Roma (con prolungamenti su Torino e Napoli). La società delle Ferrovie di Stato si è affidata alla regia di Pupi Avati, che ha confezionato questo viaggio nel tempo. **AQ** **CH**

FILT CGIL

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Se il Frecciarossa corre verso il mare della concorrenza

Compare d'improvviso come un sogno di futuro, e come il «deus ex machina» che può sciogliere il racconto. Si tratta del nuovo Frecciarossa 1000 che calca da ieri, 14 giugno, le linee ferroviarie italiane, riunendo Milano e Roma in un tempo record. Lo spot che accompagna l'esordio di questo straordinario nuovo treno veloce è un viaggio tra passato e presente. Ci troviamo nella stazione di Bologna, è il 1965. Seguiamo le vicissitudini di un bimbo che arriva in una stazione deserta, e vede partire di fronte a sé il treno che si sta dirigendo verso la colonia marittima di Bellaria. Su quel convoglio viaggiano tutti i compagni di classe del nostro eroe, che lo salutano un po' beffardi dal finestrino. Il nostro piccolo protagonista non può nascondere dal viso la sua delusione: ha fatto tardi, e ora rischia di perdersi la vacanza al mare. Ma ecco che l'incubo si trasforma in un bel sogno.

Sulla banchina si avvicina un oggetto mai visto, un treno super-tecnologico, così diverso da quello appena partito. È un treno che viene dal futuro, è il Frecciarossa 1000 che raggiunge la velocità di 400 chilometri all'ora, e tiene una media di 360. Il bimbo sale sul vagone e inizia a percorrere i diversi compartimenti, mentre il treno corre fra le campagne italiane. La ragazza addetta alla ristorazione



lo saluta, ma il nostro piccolo eroe vuole raggiungere la testa, dove si trova il macchinista. Quest'ultimo lo invita nella cabina, e gli chiede: «Allora, vuoi che li raggiungiamo?». Ma il ragazzino è ormai conquistato dalla nuova avventura, e si è dimenticato dei compagni e della colonia: «No. Non voglio scendere più».

Chiude lo spot il claim che mira a valorizzare l'esperienza del nuovo Frecciarossa, dal quale «non si vorrebbe scendere mai».

Da quando è iniziata una - pur parziale - liberalizza-