

JetBlue debutta in Italia con il volo Boston-Milano

2026-05-19 15:40:51 di Camilla Rocca

URL:<https://forbes.it/2026/05/19/jetblue-debutta-in-italia-con-il-volo-boston-milano/>

C'è un momento preciso in cui una compagnia aerea smette di essere considerata un outsider americano e diventa un player globale. Per **JetBlue** quel momento passa da Milano. Il vettore newyorkese ha inaugurato il nuovo collegamento giornaliero stagionale tra Boston Logan International Airport e Aeroporto di Milano Malpensa, segnando ufficialmente il debutto della compagnia sul mercato italiano e consolidando l'espansione transatlantica da Boston, che arriva ora a nove destinazioni europee. Eppure il vero tema non è soltanto la nuova rotta. È il modello industriale dietro questa espansione. In un momento in cui le tariffe aeree tra Europa e Stati Uniti continuano a viaggiare su livelli elevati, JetBlue sta entrando nel mercato con una strategia molto diversa rispetto ai grandi gruppi legacy: pochi voli intercontinentali, forte specializzazione domestica negli Stati Uniti e un prodotto premium che punta a offrire un'esperienza superiore senza i prezzi spesso proibitivi delle grandi business class tradizionali.

La carta vincente? Una business class “americana” che cambia le regole

Il prodotto che più sta attirando attenzione tra gli addetti ai lavori è Mint, la business class con suite private introdotta da JetBlue per ridefinire il concetto di premium leisure. A bordo degli Airbus A321 impiegati sulla rotta Milano-Boston, la Mint Suite offre sedili larghi 56 centimetri e letti completamente reclinabili lunghi circa 2,3 metri, con porte scorrevoli private e un'impostazione più simile a un boutique hotel volante che a una classica cabina business. Anche il catering segue una filosofia diversa rispetto ai competitor tradizionali. JetBlue ha scelto partnership con alcuni dei ristoranti più noti di Manhattan, tra cui Charlie Bird, Pasquale Jones e Legacy Records, mentre in economy il servizio è sviluppato insieme a Dig Inn con menu stagionali “farm-to-tray-table”. “Mint ha cambiato il modo in cui le persone percepiscono JetBlue”, sottolinea Stephanie Evans Greene. “Quando i clienti salgono a bordo, si rendono conto che non stiamo offrendo semplicemente un'alternativa più economica: stiamo offrendo un'esperienza diversa”.

Un network piccolo sull'Atlantico, ma molto efficiente

A differenza dei grandi gruppi europei o americani, JetBlue non ha costruito il proprio business sugli intercontinentali. Solo il 5% degli Asm transatlantici pesa oggi sul totale del network della compagnia. Una quota minima rispetto ai giganti del settore, ma che rappresenta anche uno dei motivi della maggiore flessibilità operativa. Il cuore della compagnia resta infatti il mercato domestico statunitense e leisure nordamericano, dove JetBlue mantiene una posizione estremamente forte soprattutto a Boston e Fort Lauderdale. Questa impostazione consente al vettore di selezionare con attenzione le rotte long-haul più profittevoli, evitando l'eccessiva esposizione ai rischi che oggi stanno colpendo diversi operatori globali. Nel primo trimestre 2026, JetBlue ha registrato una crescita del Rasm del 6,5%, sostenuta da una domanda definita “resiliente” dal management, mentre il segmento premium continua a sovraperformare rispetto alla cabina core economy. “La nostra espansione transatlantica resta disciplinata e altamente mirata”, spiega ancora Stephanie Evans Greene. “Non vogliamo essere la compagnia con più voli sull'Atlantico. Vogliamo essere quella che offre l'esperienza migliore nel rapporto qualità-prezzo”.

Due classi economy che hanno cambiato la percezione del brand

EvenMore, la nuova evoluzione della premium economy di JetBlue, offre spazio extra per le gambe, imbarco prioritario, cappelliere dedicate, snack premium, bevande alcoliche gratuite e una configurazione più rilassata

trasformano il viaggio in qualcosa di molto più vicino a un'esperienza premium reale che a una semplice economy "plus". La strategia appare particolarmente efficace nel 2026, anno in cui il traffico premium continua a crescere mentre i prezzi medi dei voli transatlantici restano elevati a causa della pressione sui costi operativi e del carburante. L'esperienza core offre, infine, un nuovo standard di viaggio in economy, pensato per chi cerca comfort, qualità e convenienza. I clienti Core possono usufruire di un'ampia selezione gratuita di snack, bevande analcoliche, caffè, tè, birra, vino e liquori, oltre a un pasto premium firmato dal partner gastronomico di JetBlue, Dig Inn. Durante tutto il volo, i passeggeri Core, EvenMore e Mint restano inoltre sempre connessi grazie al servizio Fly-Fi veloce, gratuito e illimitato e possono accedere a un ricco sistema di intrattenimento a bordo. "La domanda premium oggi non riguarda soltanto la business class tradizionale", racconta Stephanie Evans Greene. "Sempre più viaggiatori cercano comfort, design e qualità del servizio senza necessariamente voler pagare le tariffe delle compagnie legacy. È esattamente lo spazio in cui JetBlue riesce a distinguersi".

Boston diventa sempre più il vero hub premium leisure degli Stati Uniti

L'apertura della rotta su Milano conferma anche un altro elemento chiave della strategia JetBlue: trasformare Boston nel principale hub premium leisure del Nord America. Oggi la compagnia collega già la città ad Amsterdam, Parigi, Londra, Barcellona, Dublino, Edimburgo e Madrid, creando una rete europea sempre più coerente con il proprio posizionamento. Milano entra così in una strategia che punta a collegare città globali accomunate da un forte mix di business, turismo premium, università, innovazione e cultura. In un mercato caratterizzato da tariffe business class sempre più elevate durante l'alta stagione estiva, JetBlue sembra voler presidiare proprio quella fascia di viaggiatori che desidera un'esperienza premium senza entrare nei territori ultra-luxury. Ed è probabilmente questa la vera partita che si giocherà nei prossimi anni sull'Atlantico.