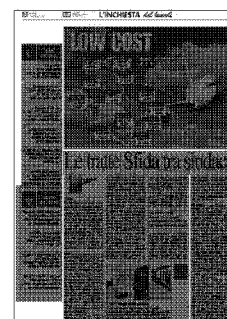


# IL BARATTO LOW COST

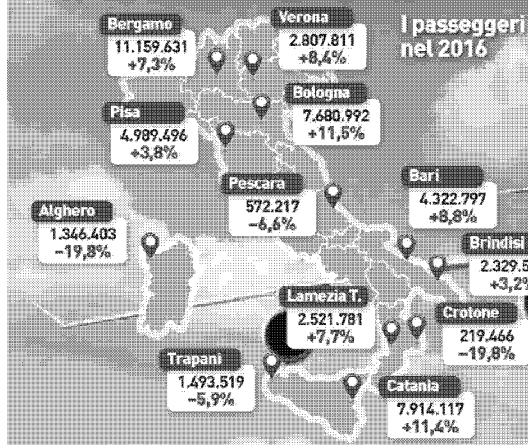
## L'INCHIESTA

**Sempre più città si offrono come meta di compagnie aeree. In cambio concedono incentivi fiscali e bonus. È il grande scambio: vantaggi economici da una parte, rilancio del turismo dall'altra. Ecco come funziona il business**

TROISE ▢ Alle pagine 2 e 3



## LOW COST



### IN CIFRE

**100 milioni** all'anno accordi città-compagnie (40 milioni, secondo il governo)

**15-26 euro** a passeggero spesa per gli accordi a carico della collettività

**12,5 milioni di euro** accordo Puglia-Ryanair accordo Abruzzo-Ryanair

**13 milioni di euro** accordo Alghero-Ryanair accordo Calabria-Ryanair

# Le tratte Sfida tra sindaci ad alta quota



di ANTONIO TROISE

ROMA

**LA BATTAGLIA** dei cieli si combatte a colpi di incentivi, sconti fiscali e di accordi capestro, spesso segreti, qualche volta al limite della legalità. Un vero e proprio far west, dove mancano perfino dati ufficiali. Da una parte gli enti locali impegnati nel difficilissimo compito di salvare i piccoli scali regionali e attirare flussi turistici. Dall'altro le compagnie aeree low cost, che hanno surclassato le compagnie nazionali effettuando nel 2016 un sorpasso storico. E non vogliono certo fermarsi qui.

**così** mentre il governo è impegnato nell'ennesima missione di salvataggio dell'Alitalia, i diretti concorrenti fanno man bassa di contributi pubblici sfruttando la ricorso di sindaci e governatori alle rotte low cost. A fare la parte del leone, fino a ieri, la Ryanair leader del mercato. Ma negli ultimi mesi si stanno muovendo anche altri soggetti, da EasyJet a Mistral fino alle compagnie nazionali. Tutte hanno fiutato l'affare e si sono fatte avanti, anche perché il governo ha deciso di fermare la vecchia pratica degli affidamenti diretti, prevedendo l'obbligo di bandi di gara trasparenti e aperti a tutti i concorrenti.

La guerra dei cieli. La parola magica da ricordare è 'co-marketing'. Dietro l'etichetta ci sono

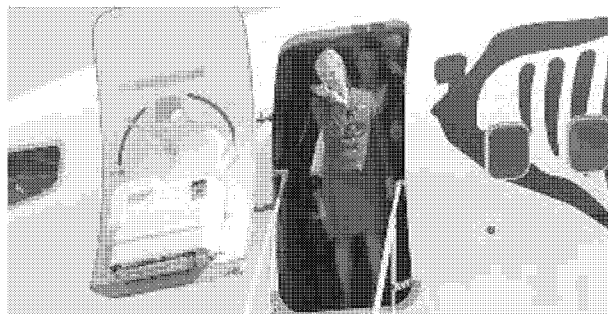
due soggetti e uno scambio semplice semplice: incentivi economici e sconti fiscali in cambio di passeggeri. Il tutto a spese dei contribuenti. Da una parte c'è una compagnia low cost disponibile ad aprire nuove rotte o intensificare quelle esistenti o ridare ossigeno ad aeroporti altrimenti moribondi. Dall'altra parte regioni e comuni disposti a giocarsi l'anima pur di non perdere traffico. Uno scambio dove, sulla carta, ci guadagnano tutti. Le compagnie low cost che aumentano il fatturato mantenendo bassi i prezzi dei biglietti e conquistando nuove quote di mercato. E gli enti locali che con una mano danno incentivi e con l'altra prendono, riempiendo alberghi, ristoranti e centri commerciali. Le cosiddette voci no-air. I numeri non tornano. Secondo l'ultima ricognizione effettuata dal governo, gli accordi di co-marketing dovrebbero attestarsi sui 40 milioni di euro all'anno. Ma si

tratta di una cifra approssimata per difetto. In realtà i numeri reali sono molto più alti e secondo stime attendibili viaggiamo attorno ai 100 milioni di euro. Una somma che nel 2017 potrebbe registrare un'ulteriore impennata. Del resto non c'è limite alla fame di passeggeri. E senza low cost gli aeroporti minori rischiano grosso. Ne

### CO-MARKETING

**Accordi tra compagnie ed enti locali: incentivi fiscali per volare negli scali minori**

sanno qualcosa a Trapani dove la Regione Sicilia ha dovuto individuare subito, nelle pieghe del bilancio, i 6,5 milioni di euro necessari per convincere Ryanair a non mollare tutto e lasciare lo scalo. Quasi sempre infatti dopo il boom di viaggiatori iniziale, drogato in qualche modo dalle nuove



### I nuovi viaggi delle pentole

Dagli olii naturali, agli orologi, fino ai gadget tecnologici e ai Gratta e vinci. I voli sulle compagnie low cost stanno diventando sempre più delle specie di 'viaggi delle pentole' con le hostess che tentano di vendere ai passeggeri prodotti di ogni tipo

rotte, il traffico si stabilizza e arrivano le perdite se la società che gestisce l'aeroporto non riesce a trovare nuove fonti di guadagno. E, con le perdite, cresce automaticamente anche l'indebitamento, perché senza co-marketing gli scali rischiano di schiantarsi.

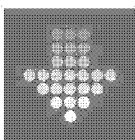
**BILANCI** in rosso. Brindisi, ad esempio, è stata ad un passo da una crisi irreversibile. Così come Bari. Poi ci ha pensato la Regione Puglia a mettere le cose a posto con un maxi accordo da 12,5 milioni di euro con Ryanair. Al quale si è aggiunto un ulteriore bando per 7,5 milioni aperto alle altre compagnie. Sempre con l'obiettivo di attirare rotte e passeggeri. Grazie a queste intese il flusso di viaggiatori negli aeroporti pugliesi è più che raddoppiato passando da 2,5 a 6,5 milioni. E questo nonostante il faro acceso dalla Procura di Bari proprio sugli accordi di co-marketing siglati in passato. Anche in altre città queste intese sono finite nelle aule dei tribunali: a Verona, infatti, sono costate una maxi-richiesta di risarcimento danni, per 23 milioni, all'ex direttore dell'aeroporto.

C'è poco da fare: senza low cost, sono pochi gli aeroporti minori che riescono davvero a decollare. Ad Alghero sono stati necessari 13 milioni per convincere gli aerei di Ryanair a restare in pista e a non fare rotta verso altri scali. In Abruzzo è appena stato siglato un accordo di 12,5 milioni in 5 anni con la stessa compagnia. Mentre la Calabria ha appena avuto il via libera da Bruxelles per stanziare più di 13 milioni con l'obiettivo di dare ossigeno e nuove rotte ne-

gli scali di Lametia Terme, Reggio Calabria e Crotona. Probabilmente i danni delle chiusure degli aeroporti sui flussi turistici sarebbero stati maggiori.

Con le attuali regole, gli enti locali possono tenere segreti gli accordi con la scusa di non favorire i concorrenti. Tanto che perfino l'Alitalia si è dovuta rivolgere al Tar per conoscere i contenuti di alcuni accordi di co-marketing. Resta il fatto che per le low cost l'Italia è diventato un eldorado. Nel 2016 c'è stato lo storico sorpasso sulle compagnie nazionali, mentre Ryanair continua la sua

espansione: quest'anno conta di trasportare oltre 35 milioni di persone collegando 44 nuove città. Quanto di questa espansione è frutto del mercato e quanto degli incentivi? Difficile dirlo. Si calcola che le intese di co-marketing comportano una spesa a carico della collettività che va dai 15 ai 26 euro per passeggero. Un'enormità rispetto alle intese sottoscritte negli altri Paesi. Una cifra spesso superiore al costo del biglietto acquistato dai viaggiatori. Ma ormai le regole del mercato sono queste. E la battaglia dei cieli non è finita qui. Chi offre di più?



## Affari sul piatto

**Gli accordi di co-marketing con le low cost valgono dai 40 ai 100 milioni**

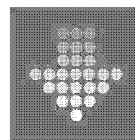
**Una spesa a carico della collettività che va dai 15 ai 26 euro per ogni passeggero**

**La Regione Sicilia ha scucito 6,5 milioni di euro per convincere Ryanair a non lasciare Trapani**

**In Puglia accordi da 20 miliardi per tenere a galla gli aeroporti di Brindisi e Bari**

**In Abruzzo è appena stata siglata un'intesa da 12,5 milioni in cinque anni con Ryanair**

**A volte gli accordi di co-marketing finiscono in tribunale: a Verona risarcimento da 23 milioni**



## Numeri in crescita

**Ryanair quest'anno conta di trasportare oltre 35 milioni di passeggeri con 44 nuovi collegamenti**

**Nel 2016 su 100 sedili messi a disposizione dalle compagnie aeree 47 erano low cost**

**Ryanair è primo vettore in metà dei maggiori aeroporti italiani, easyJet in tre e Vueling in uno**

**Sono 11 i vettori low cost che operano tratte a lungo raggio, ma nel 2017 aumenteranno ancora**