Amadeus riunisce il mondo low cost: scontro fra titani

Dieci ottobre 2014, scontro fra titani. Dove? Nell'area del **Travel Technology Day di Amadeus**, all'interno del **TTGIncontri di Rimini**. I Titani sono le tre maggiori low cost europee operanti in Italia, **Ryanair, easyJet e Vueling**, magistralmente moderati dal novello Zeus, **il direttore marketing di Amadeus Tommaso Vincenzetti.** Il perché è presto detto: le low cost saranno sempre più il futuro del trasporto aereo e, per questo, si rivolgono ormai tutte, anche la *Highlander* Ryanair, ai gds: "noi ne abbiamo 70 di cui 15 vendono attraverso di noi anche prodotti ancillary – spiega Vincenzetti -. Le low cost crescono a doppia circa ogni anno e, ormai, si avviano ad avere un traffico passeggeri simile alle legacy. E l'Italia è il quarto mercato low cost del continente, dopo Regno Unito, Spagna e Polonia, con una percentuale di traffico, 49%, molto superiore alla media Ue, ferma al 27%. Infine vorrei sottolineare come abbiamo tanti scali low cost: Malpensa è al nono posto in Europa, Fiumicino al 12° e Bergamo al 13°".

Questo è dunque il campo di battaglia dove si trovano a competere le low cost, che sono sempre meno tali. "Anni fa c'era una netta distinzione tra compagnie legacy e low cost - **John Alborante, sales & marketing manager Italia, Grecia e Croazia di Ryanair**, un passato anche in diverse compagnie tradizionali -. Oggigiorno questo divario non c'è più. Anche noi, che siamo gli ultimi arrivati, abbiamo lanciato un rinnovamento completo. Il Bt, ad esempio, una clientela che sembrava a noi lontana, abbiamo scoperto che già ora conta per noi per il 27% del traffico. Perciò entrare nei gds è una chiave per svilupparlo in maniera organizzata".

Dagli ultimi arrivati a coloro che rivendicano il ruolo di "apripista in questa rivoluzione nel modello low cost. Noi voliamo sugli scali principali, facciamo voli in connessione (dall'inverno anche da Roma, ndr), abbiamo accordi di codeshare e interline agreement, nonché aderiamo a ben tre Frequent Flyer program – spiega **Massimo Di Perna, regional manager Italia, Malta e Svizzera di Vueling** -: insomma, noi siamo un perfetto esempio di come si è evoluto il modello low cost, tanto che proponiamo anche una business class". Antesignani quelli di Vueling sono stati anche nelle adesioni ai gds, "dove siamo dall'aprile 2008 – sottolinea Di Perna -, perché sin da subito abbiamo coccolato i nostri clienti business, che ora sono oltre il 40% del totale". "Siamo sui gds ma siamo anche e volutamente multicanali. Semplicemente perché ce lo chiede il mercato – aggiunge Di Perna, che

sottolinea anche quanto sia tecnologica la compagnia catalana -. Il nostro ad dice sempre che *tutti i dipartimenti in Vueling hanno un budget. Meno la divisione IT*. Grazie a ciò abbiamo creato tante innovazioni tecnologiche, dalla boarding card indossabile a una app full-management che vi segue anche negli aeroporti".

"Non parlerei di convergenza di modelli – ribatte invece **Frances Ousley, country director Italy di easyjet** - perché il nostro modello è sempre stato e continuerà ad esser basato sulla semplificazione del volo, rendendolo sempre più facile, mettendo così in crisi i modelli tradizionali, che pensano di replicare il nostro modello ma con grandi difficoltà. Secondo me ci sarà un forte consolidamento e molte compagnie non ce la faranno". La scelta della presenza nei gds per Ousley è "un passaggio quasi obbligato perché volando dai grandi scali volevamo essere la compagnia di tutti. Anche di quei 23/24% di nostri viaggiatori che lo fanno per affari". Un ottimo dato questo, malgrado i tanti voli estivi sulle isole delle vacanze che fanno gli Airbus bianco-arancioni del vettore. Ousley poi risponde a Di Perna, unico momento con una seppur minima stoccata dell'incontro, sottolineando che "noi il budget per la divisione It ce l'abbiamo. Ma dei tanti soldi che guadagniamo molti li investiamo proprio in innovazione tecnologica; ad esempio la nostra app- dice Ousley – è stata ormai scaricata 10 milioni di volte e abbiamo appena rilasciato la possibilità di immagazzinare con una foto i dati dei documenti".

Ebbene i Titani questa volta si sono sfidati in punta di fioretto. Malgrado a moderare l'incontro non ci fosse Mr. Valium, come è stato definito Fabio Fazio da Bono, il cantante degli U2, bensì un Vincenzetti in ottima forma. Che snocciola numeri e trend di mercato appena può. Sottolineando sempre che fare i soldi con il turismo si può. Basta vedere Amadeus. Che registra grandi fatturati ma, soprattutto, ottimi margini. Anche grazie alle low cost.