

Basso costo grande successo: nei cieli va così

In Europa le compagnie aeree «no frills» gestiscono ormai un volo su quattro

di Nino Gorio / Milano

SENZA FRONZOLI Volare a Londra pagando solo un euro; passare una serata ad Amsterdam spendendo come per una cena a due in pizzeria; andare a vedere l'Olympiastadion di Berlino, tempio del trionfo azzurro ai Mondiali, al prezzo di un chilo di prosciutto

o poco più. Non stiamo sfogliando il libro dei sogni, ma le offerte via internet di quelle compagnie aeree che l'uso corrente chiama «low cost» o «no frills», L'estate in corso sarà ricordata nella storia del trasporto aereo non solo per gli attentati mancati di Londra, ma anche per il boom senza precedenti di queste compagnie «senza fronzoli», i cui voli hanno coperto per la prima volta in Europa il 25% del traffico totale passeggeri. In Italia il fenomeno è ancora più marcato della media continentale (le ultime sti-

quanto basta per mettere in allarme la Lufthansa. Air Berlin non è un caso isolato e nemmeno il più clamoroso, perché in Europa altre due società «no frills», Ryanair e Easyjet, la superano ampiamente sia per passeggeri trasportati (rispettivamente 35 e 30 milioni) che per numero di rotte (rispettivamente 362 e 258). E l'espansione è ben lontana dal fermarsi: «Il nostro obiettivo - dice Bridget Dowling, responsabile marketing della Ryanair per il Sud-Europa - è arrivare a 70 milioni di passeggeri entro i prossimi sei anni». Gli studi di mercato confermano queste previsioni rose, non solo per la Ryanair ma per tutte le società del settore (a operare in Italia sono 25); entro il 2010 i voli «no frills» dovrebbero arrivare a coprire il 40% di tutto il traffico passeggeri europeo. Sarebbe un successo straordinario, se si pensa che nel 2001 (l'anno delle Twin Towers, che mise in difficoltà tutte le compagnie aeree) l'indice era di 10 volte più basso. Cosa c'è dietro questo boom, è evidente: i prezzi notevolmente (a volte estremamente) più bassi rispetto a quelli praticati dalle compagnie di bandiera. Faccia-



Michael O'Leary leader della compagnia aerea a basso costo Ryanair durante una protesta a Bruxelles. Foto di Yves Herman/Reuters

mo qualche esempio, immaginando di prenotare ora un'andata e ritorno per metà settembre: un Roma-Londra con British Airways ci costerebbe da 118 a 348 euro, mentre con Ryanair il prezzo calerebbe a 40-60 euro; un volo Milano-Amsterdam passerebbe dai 278-508 euro di Klm agli 88-168 euro della «low cost» Transavia. E via così. Ma come si fa a praticare tariffe così concorrenziali? In vari modi: eliminando biglietterie, uffici di rappresentanza e biglietti cartacei (tutto è prenotato via internet); usando aeroporti secondari (Ciampino a Roma, Orio a Milano), che fanno pagare tasse più basse; annullando i servizi gratuiti a bordo; riducendo all'osso il personale a terra e obbligando quello a bordo a rientrare ogni sera alla base, regola che cancella

le spese per le trasferte.

Questi risparmi spiegano molto, ma non tutto. Riesce difficile capire, ad esempio, come la Ryanair riesca a trasportare un passeggero da Roma a Londra per 0,99 euro, sia pure tasse escluse e solo su pochi, gettonatissimi voli. Certo è che i risparmi non incidono sulla sicurezza: gli aerei no frills sono sempre nuovi, anche perché spesso le società che li gestiscono esistono solo da pochi anni. Air Berlin, poi, vanta un primato: è una delle sei compagnie al mondo che non hanno mai avuto incidenti, anzi nemmeno un guasto. Tutto ok, dunque? Proprio tutto no, perché nella corsa al ribasso a volte qualcuno sbaglia i conti: in Italia sono fallite già dieci low cost. E una (Volare) è stata salvata solo da un discorso «ripescaggio» da parte dell'Alitalia.

I LAVORATORI «LOW COST»

Pochi, molto flessibili e senza diritti

/ Milano

Non tutto è oro ciò che riluce: il vecchio proverbio vale anche nei cieli. Infatti il boom delle compagnie aeree a basso costo ha un doppio volto: mentre ha portato indubbi vantaggi al consumatore, ha introdotto elementi di turbativa nel mercato del lavoro. Le compagnie di bandiera, strette dalla concorrenza e vincolate a contratti aziendali che le «low cost» non hanno, si sono spesso trovate in difficoltà, con riflessi di non poco conto sul piano occupazionale. Nell'ultimo decennio due importanti vettori europei (Sabena in Belgio e Swissair in Svizzera) hanno addirittura chiuso i battenti e sono stati sostituiti da nuove società a ranghi ridotti. E non c'è dubbio che la cronica crisi dell'Alitalia, che periodicamente torna a far parlare di sé, abbia origine almeno in parte proprio nell'aggressiva concorrenza esercitata dalle compagnie a basso costo.

«Il problema di fondo - osserva Alberto Cassandrea della Fit, il sindacato dei lavoratori dei trasporti aderente alla Cgil - è che in Italia non esiste un contratto collettivo per chi lavora nei trasporti aerei. Tutto nasce dal fatto che anni fa, quando l'Alitalia agiva in situazione di monopolio, bastava firmare un contratto aziendale per tutelare tutta la categoria, nelle sue tre articolazioni: piloti, assistenti di volo e personale di terra».

Nei prossimi mesi il sindacato aprirà una trattativa per un contratto nazionale del trasporto aereo

n.g.

La filosofia low cost è girare il mondo su un divano

Commercio alternativo, dividere la casa e l'auto, per battere il costo della vita

di Luigina Venturelli / Milano

TENDENZA La necessità aguzza l'ingegno, ma spesso riesce a fare molto di più: cambia le abitudini, rivoluziona stili di vita, definisce generazioni. È il caso del low-cost, il consumo a basso costo che non costringe ad eccessive rinunce nonostante le ridotte disponibilità economiche: mangiare sano acquistando direttamente dai produttori, vestire alla moda scegliendo il vintage o gli outlet, viaggiare dormendo gratis sui divani altrui, abitare condividendo gli spazi comuni, spostarsi con automobili collettive.

Così quello che è nato come una strategia per sopravvivere ad alti prezzi e bassi stipendi è diventato un fenomeno sociologico: generazione low-cost, altrimenti detta generazione mille euro, dai giovani precari che ne sono stati prima artefici e poi convinti profeti. E le aziende plasmate a modello dei nuovi consumatori hanno deciso del proprio successo: dai voli aerei della antesignana Ryanair ai mobili componibili dell'Ikea, dalle telefonate via internet di Skipe alle collezioni di Zara

H&M.

La rivoluzione non poteva che partire dai bisogni essenziali: la spesa alimentare è diventata il campo delle promozioni negli ipermercati e dei prodotti senza marca degli hard discount, dove il 55% delle famiglie italiane - secondo una recente indagine di Confcommercio - si reca almeno una volta al mese per fare grandi scorte. E quando la tecnica si è affinata sono nati i gruppi di acquisto solidale, comunità di amici o vicini di casa che organizzano la spesa collettiva rifornendosi direttamente dai piccoli produttori locali, assicurandosi risparmio, qualità garantita e plusvalore etico dato dal consumo equo-solidale. Nelle farmacie è arrivata la svolta dei medicinali generici, stessi principi attivi ma prezzi ridotti alla metà, mentre nell'abbigliamento la fanno da padrone le grandi catene specializzate, dove i massicci volumi di vendite consentono ricarichi sul cliente vicini allo zero. Nessun problema nemmeno per i fashion victims: gli outlet offrono capi firmati a costi contenuti rispetto alle boutique, mentre i negozi vintage sono pieni di abiti sensazionali recuperati dagli anni Sessanta.

La sfida low-cost sembrava più impegnativa sul terreno dei costi fissi di tariffe e servizi. Ma l'onda lunga della generazione mille euro è arrivata anche lì: la bolletta della luce è stata alleggerita da lampade a risparmio energetico e da elettrodomestici a basso consumo, quella telefonica è stata tagliata grazie alle chiamate o ai collegamenti video su internet oppure è stata eliminata con l'abolizione del telefono fisso e la scelta del wire-less per il web. Persino le banche e le assicurazioni si sono adeguate, fornendo servizi on-line più economici di quelli a sportello e facilmente affrontabili tra loro.

Alle esigenze di mobilità privata ci ha pensato il car-sharing, un servizio ormai diffuso nelle più importanti città italiane che permet-

te di usufruire dell'automobile solo per il tempo necessario: si eliminano tutti i costi fissi dati dal possesso della macchina per sostituirli con una quota fissa di abbonamento più una quota variabile di utilizzo, per chilometri o per ore. Più persone possono usare la stessa auto (con tutti i benefici ecologici connessi) e tutti hanno possibilità di scegliere il tipo di vettura più adatta di volta in volta alle proprie esigenze, passando agevolmente dalla comodità di una utilitaria alla praticità di una station-wagon.

Raramente, infatti, la tendenza low-cost si limita al risparmio economico. La scelta del consumatore consapevole porta con sé un valore aggiunto, che può andare dalla sensibilità ecologica alla ricerca di nuove occasioni di socialità. È il caso del couch-surfing, che consente di viaggiare per il mondo (ovviamente su voli low-cost) alloggiando gratis come ospiti sui divani della gente: la comunità virtuale di chi ha messo in rete la propria disponibilità ad ospitare senza chiedere nulla in cambio conta già 65 mila iscritti nel mondo. Oppure del co-housing: residenze in cui ogni famiglia ha un proprio appartamento ma condivide spazi comuni come cucina, lavanderia, asilo e palestra.

Abbonamenti 2006

12 mesi	7 gg / Italia	296 euro
	6 gg / Italia	254 euro
	7 gg / estero	1.150 euro
	Internet	132 euro
6 mesi	7 gg / Italia	153 euro
	6 gg / Italia	131 euro
	7 gg / estero	581 euro
	Internet	66 euro
promozione	Internet	1 mese 15 euro
		3 mesi 40 euro

Postale consegna giornaliera a domicilio
Coupon tagliando per il ritiro della copia in edicola
Versamento sul C/C postale n° 49407035 intestato a Nuova Iniziativa Editoriale Spa, Via Fenaglia, 25 - 00153 - Roma
Bonifico bancario sul C/C bancario n° 22096 della ENL, Ag. Roma-Corso ABI 1005 - CAB 03240 - CIN U (dall'estero Cod. Swift: BNLIIT33*)
Carta di credito Visa o Mastercard (seguendo le indicazioni sul nostro sito www.unita.it)
Importante inserire nella causale se si tratta di abbonamento per coupon, per consegna a domicilio per posta, o internet.

Per informazioni sugli abbonamenti:
Servizio clienti Sered via Carolina Romani, 56
20091 Bresso (MI) - Tel. 02/66505065
fax: 02/66505712 dal lunedì al venerdì, ore 9-14
abbonamenti@unita.it

l'Unità

Per la pubblicità su l'Unità

PK pubblitronics

MILANO, via G. Carducci 29, Tel. 02.244.24611
TORINO, via Marengo 32, Tel. 011.6665211
ALESSANDRIA, via Cavour 50, Tel. 0131.445522
AOSTA, piazza Chanoux 28/A, Tel. 0165.231424
ASTI, c.so Dante 80, Tel. 0141.351011
BARI, via Amendola 166/5, Tel. 080.5485111
BIELLA, via Colombo 4, Tel. 015.6353508
BOLOGNA, via Parmeggiani 8, Tel. 051.6494626
BOLOGNA, via del Borgo 101/A, Tel. 051.4210955
CAGLIARI, via Caprera 9, Tel. 070.8500801
CASALE MONF. via Corte d'Appello 4, Tel. 0142.452154
CATANZARO, via M. Greco 78, Tel. 0961.724090-725129
COSENZA, via Montesanto 39, Tel. 0984.72527
CUNEO, c.so Giolitti 21/bis, Tel. 0171.609122
FIRENZE, via Don Mirzoni 46, Tel. 055.561192-573668

FIRENZE, via Turchia 9, Tel. 055.6821553
GENOVA, via G. Casaregis 12, Tel. 010.53070.1
GOZZANO, via Cervino 13, Tel. 0183.273371 - 273373
IMPERIA, via Affleri 10, Tel. 0183.273371 - 273373
LECCE, via Trinchese 87, Tel. 0832.314185
MESSINA, via U. Bonino 15/c, Tel. 090.65084.11
NOVARA, via Cavour 17, Tel. 0321.393023
PADOVA, via Meritana 6, Tel. 049.8734711
PALERMO, via Lincoln 19, Tel. 091.6230511
REGGIO C., via Diana 3, Tel. 0965.24478-9
REGGIO E., via Brigata Reggio 32, Tel. 0522.368511
ROMA, via Barberini 86, Tel. 06.4200891
SANREMO, via Roma 176, Tel. 0184.501555-501556
SAVONA, p.zza Marconi 3/5, Tel. 019.814887-811182
SIRACUSA, via Teracati 39, Tel. 0931.412131
VERCELLI, via Balbo 2, Tel. 0161.211795

PER NECROLOGIE-ADESIONI-ANNIVERSARI TELEFONARE ALL'UFFICIO DI ZONA DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ore 9,00-13,00 / 14,00-18,00

Sabato ore 15,00-18,00 / Domenica ore 17,30-18,30 Tel. 06.58.557.395

Tariffe base + Iva: 5,62 Euro a parola (non vengono conteggiati spazi e punteggiatura)

Rita, Luca, Eileen, Emma ricordano

ALFREDO ZUCHELLI

Nel trigesimo della morte, e ringraziano parenti e amici.

I Democratici di sinistra di Masate piangono la scomparsa del compagno

ANTONIO RIPAMONTI

e ne ricordano la straordinaria e generosa figura di militante e di dirigente politico. Già segretario di sezione e della organizzazione giovanile, era impegnato nel movimento cooperativo e sindacale, occasioni in cui si è sempre distinto per la grande disponibilità e volontà.

Ciao, Antonio, non ti dimenticheremo mai.

Masate, 20 agosto 2006

I compagni e le compagne della Federazione dei Democratici di sinistra di Milano ricordano

ANTONIO RIPAMONTI

segretario dei Ds di Inzago, prematuramente scomparso e si stringono alla famiglia. I funerali si svolgeranno lunedì 21 ore 16,00 presso la chiesa di Inzago.

Per Necrologie Adesioni Anniversari

Rivolgersi a

PK pubblitronics

Lunedì-Venerdì ore	9,00 - 13,00 14,00 - 18,00
Sabato ore	9,00 - 12,00

solo per adesioni
Sabato ore 06/69548238 - 011/6665258