

Diamo ora una rapida occhiata a due ulteriori caratteristiche del modello low cost, la gestione dello spazio di cabina e i metodi di vendita, prima di tirare una sintetica conclusione di questa nostra analisi del fenomeno che più di ogni altro, in questi ultimi decenni, ha cambiato il modo di volare.

La “gestione spazio” è la modalità con la quale le compagnie vendono i posti a bordo.

Per esempio le compagnie tradizionali hanno un sistema di vendita piuttosto rigido, infatti dividono le zone di un aereo per aree e le migliori sono vendute come prima classe poi via, via, l'economica, la turistica ed altre tipologie che sono prenotabili tramite complessi sistemi di computer (i famosi CRS), in questo sistema di distribuzione svolgono un ruolo importante gli agenti di viaggio che per questo ricevono delle commissioni.

Il concetto di vendita delle low-cost invece è basato sul pagamento anticipato e sul chi prima compra meno spende, così praticamente se si hanno cento posti da vendere si avranno sostanzialmente cento tariffe diverse basate solo sulla data/ora di acquisto, poi a bordo ci sarà l'arrembaggio finale di “chi sale per primo si siede dove preferisce”. I

Il costo medio del biglietto è quello che interessa alla low-cost che di solito può contare su fattori di riempimento piuttosto elevati (cioè aerei quasi sempre pieni). Grazie alle nuove tecnologie il punto cardinale del low cost è la gestione dinamica del profitto, con tariffe aggiustate perfino di ora in ora, sul riempimento del volo. Tattica che, una volta tanto, premia anche l' anticipo.

Questa metodologia di vendita è del tutto estranea all'assetto trasparente necessario per l' ingresso nei CRS.

L'acquisto e la distribuzione dei biglietti viene effettuata direttamente, il canale maggiormente utilizzato è internet, in quanto accorciando la catena delle intermediazioni i costi vengono ridotti.

Le promozioni permettono alle compagnie low cost di garantirsi quote di riempimento con largo anticipo; l'ampiamiento dei servizi on line con portali in grado di permettere la prenotazione non solo dei voli ma anche dell'alloggio, autonoleggio, servizi, rendono inutile l'intermediazione degli agenti di viaggio che per altro non godono di incentivi alla vendita. L'altro sistema di vendita, cioè quello diretto in aeroporto in ogni caso fa risparmiare i costi di un sistema computerizzato complesso.

---

Le compagnie low cost di maggior successo oggi dimostrano che il mercato del trasporto aereo, con l'applicazione dei metodi che abbiamo indagato, ha avuto un'espansione mai prima sperimentata e ciò perché si è reso possibile, con l'abbattimento delle tariffe, l'accesso al mezzo aereo a strati immensi di popolazione. Oggi Southwest e Ryanair sono tra le compagnie più grandi del mondo ed hanno profitti rilevanti e costanti. Naturalmente dato il difficile equilibrio, ai limiti del possibile, sono in ogni caso esposte a cambiamenti radicali della loro strategia industriale.

Southwest si avvia a divenire la compagnia aerea più grande del mondo con obiettivo i cento milioni di passeggeri annui trasportati e più di 500 aerei e ben 33 anni consecutivi di profitti, non da meno Ryanair che con i suoi 60 milioni di passeggeri si avvia a divenire la più grande compagnia aerea europea con più di dieci anni di profitti alle spalle.

Il modello Ryanair è però solo parzialmente risultato delle tecniche applicate dalle altre low-cost storiche. La cura dell'efficienza di prodotto arriva a livelli quasi maniacali, per esempio si tolgono le tasche dai sedili per risparmiare tempo nelle pulizie di bordo, si tengono liberi i sedili anteriori non occupati per migliorare l'assetto in volo dell'aereo e ridurre (anche se di poco) il consumo di carburante, si fanno arrivare a bordo i passeggeri preferibilmente a piedi (si risparmia il costo del bus interpista), si spostano i costi non solo fuori dal biglietto (telefonate di prenotazione a pagamento, carta di credito, ecc) ma anche fuori dall'azienda, principalmente a carico degli enti locali che desiderano avere collegamenti aerei e quindi in ogni modo aiutano la compagnia nel sostenere i costi di assistenza aeroportuale.

Questa strategia che in pratica viene "pagata" dal passeggero con costi non direttamente correlabili col passaggio aereo pone però il controllo dei costi fuori dall'azienda e la espone quindi al rischio di dover aumentare le tariffe in maniera non pianificata con tutti i rischi del caso. Una condanna europea dei metodi di sostegno degli enti locali, per esempio, potrebbe costringere Michael O'Leary e gli altri a lasciare quegli scali così convenienti, o a sostenere nuovi oneri che stringerebbero i suoi margini operativi dall'attuale quasi 30% a circa il 20%.

Ma milioni di passeggeri continuano a far crescere queste compagnie, solo in parte strappati ai vettori "full service" perché il low cost, per generale ammissione, crea molto nuovo traffico, anche a danno del treno.

*(2 gennaio 2010)*