

Una “fenice” da tre miliardi di euro

Quanto costa ai consumatori il piano di CAI?

di Andrea Giuricin e Ugo Arrigo

La rottura tra il sindacato e la Compagnia Aerea Italiana avvenuta nella notte tra mercoledì e giovedì scorso non deve certo stupire, così come non deve stupire l'offerta della stessa compagnia guidata da Roberto Colaninno effettuata all'ultimo momento per l'acquisto degli asset di Alitalia.. Non tutti i sindacati hanno firmato e la nuova Alitalia rischia di partire senza i piloti. Questi potranno essere chiamati tuttavia dalla nuova compagnia che potrà offrire loro un contratto senza passare per il tramite dei sindacati.

Incombe la sentenza dell'Unione Europea sul prestito ponte, che come lo stesso Istituto Bruno Leoni ha sempre affermato, sarà giudicato molto probabilmente aiuto di Stato. Questa non è la sola motivazione delle condizioni sospensive poste degli imprenditori italiani poiché l'offerta della CAI è condizionata anche dal fatto che l'antitrust italiano non deve intervenire per eliminare eventuali situazioni monopolistiche.

Un ulteriore motivo è certamente la stretta creditizia in corso dovuta alla crisi finanziaria che non facilita l'esborso dovuto per l'aumento del capitale che è stato deliberato, ma non ancora effettuato. Infine un ultimo punto critico è quello relativo alla valutazione degli asset della vecchia Alitalia: le ultime indiscrezioni sembrano attribuire a CAI un'offerta di 350 milioni di euro, molto inferiore anche al solo valore degli slot della compagnia di bandiera. Se questa offerta fosse confermata bisognerebbe comunque aspettare il parere di Banca Leonardo, incaricata di valutare le attività di Alitalia (tra l'altro in conflitti d'interesse, data la sua composizione azionaria). Un valore troppo basso obbligherebbe il commissario Augusto Fantozzi a prendere in considerazione le offerte per i singoli rami aziendali di Alitalia.

Il “Piano Fenice”, presentato da Intesa San Paolo e avallato dal Governo, è stato criticato da diverse parti per i costi consistenti che sarebbero ricaduti sui contribuenti, in particolare attraverso la creazione della Bad Company, la cassa integrazione per i prossimi sette anni per diverse migliaia di dipendenti e per l'eccedenza dei debiti della vecchia Alitalia sul valore residuo dell'attivo patrimoniale, impoverito dalle cessioni a prezzo di favore delle parti più appetibili ai soci di Cai. Fare una stima esatta non è facile, poiché richiede che si consolidino molteplici ipotesi (in primo luogo cosa si prende Cai della vecchia Alitalia e quanto lo paga) al momento attuale piuttosto incerte. In attesa di svolgere a breve anche questa analisi, è invece interessante verificare il costo che il piano Cai avrà sui passeggeri del trasporto aereo italiano, grazie alle maggiori tariffe praticate dal nuovo gestore.

KEY FINDINGS

- I contribuenti italiani non saranno i soli a dover pagare per una soluzione tutta italiana; anche i viaggiatori dovranno sopportare degli oneri importanti.
- La legge “Salva Alitalia” non solo non liberalizza le rotte intercontinentali, ma pone in essere una chiusura de facto alla concorrenza anche nel mercato domestico.
- La limitazione della concorrenza provoca dei costi per i consumatori italiani che utilizzeranno la nuova compagnia. La struttura dei ricavi di Cai pone seri indizi in favore di rendite di posizione monopolistica nel mercato domestico italiano.
- La maggiore spesa sul mercato domestico dei viaggiatori che utilizzeranno Cai ammonta a 2,1 miliardi di euro rispetto alla vecchia Alitalia.
- Complessivamente il maggior onere che i consumatori che utilizzeranno Cai, per stessa ammissione del piano d'impresa della nuova compagnia, dovranno sostenere nei prossimi cinque anni ammonta a 3 miliardi di euro.

Andrea Giuricin è assistente per i corsi di Politica economica pubblica e Finanza pubblica presso l'Università di Milano – Bicocca. È inoltre Fellow dell'Istituto Bruno Leoni.

Ugo Arrigo insegna Finanza Pubblica nell'Università di Milano Bicocca.

Come noto, il decreto legge 134 del 2008, rinominato “Salva Alitalia”, doveva essere convertito in legge entro il 27 ottobre. La fiducia posta dal Governo ha impedito di approvare alcuni emendamenti che sarebbero stati di grande utilità, in primo luogo la liberalizzazione degli slot sul segmento intercontinentale che avrebbe potuto aumentare la concorrenza, favorendo tutto il sistema italiano del trasporto aereo ma aiutando in particolare l'aeroporto di Malpensa a riprendere traffico dopo l'abbandono di Alitalia, avvenuto sei mesi fa. La posizione di oligopolio di Cai per molte tratte intercontinentali non è invece intaccata, rimanendo validi gli accordi bilaterali tra l'Italia e gli Stati stranieri stipulati in precedenza, nei quali è stabilito numero e nome delle compagnie autorizzate ad operare, le rotte autorizzate e persino i voli settimanali ammessi. La liberalizzazione intercontinentale è stata realizzata, per iniziativa dell'Unione Europea, solo con gli Stati Uniti e questo permetterà un incremento nel tempo del traffico aereo, associato nel medio periodo a una prevedibile diminuzione dei prezzi, come si è verificato negli ultimi anni a seguito della liberalizzazione del trasporto aereo intraeuropeo.

Il Governo italiano, invece, non solo non ha liberalizzato le rotte intercontinentali, ma pone in essere una chiusura de facto alla concorrenza anche nel mercato domestico dato che il decreto legge realizza una sospensione dell'azione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. La fusione tra AirOne e Alitalia, prevista dal Piano Fenice, creerà non tanto un 'campione' nazionale (la nuova compagnia trasporterà meno del 25 per cento dei passeggeri sui cieli italiani) quanto un monopolista domestico. Il vettore avrà infatti il 95 per cento della redditizia tratta Milano Linate – Roma Fiumicino, che vale da sola circa due milioni e mezzo di passeggeri annui, oltre a posizioni dominanti su molte altre rotte nazionali. La conseguenza più ovvia è un aumento delle tariffe praticate dalla nuova Alitalia sul mercato domestico e su quello intercontinentale, come peraltro incorporato nelle stesse previsioni del piano Fenice.

Lo sviluppo dei principali mercati europei

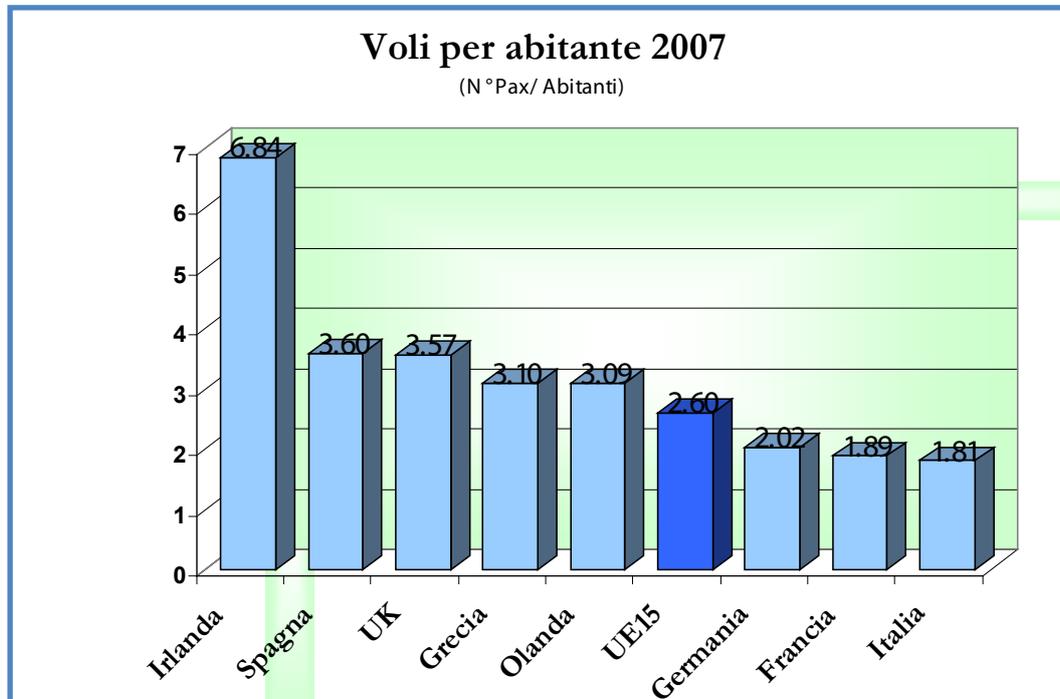
Prima di procedere ad una quantificazione dei maggiori ricavi previsti da Cai grazie a tali incrementi (i quali rappresentano specularmente maggiori oneri per i consumatori) è tuttavia interessante esaminare come si sono sviluppati negli anni più recenti i principali mercati europei del trasporto aereo e come si caratterizza la struttura dei ricavi dei due maggiori player continentali, AirFrance e Lufthansa.

Nel caso del mercato francese e tedesco del trasporto aereo, a giudicare da alcuni semplici dati, si può sostenere che a vettore nazionale forte corrisponde mercato non troppo sviluppato. Si tratterebbe pertanto di due esempi ai quali non fare troppo riferimento: non solo dal momento della liberalizzazione europea sono cresciuti meno del mercato italiano, inglese e spagnolo ma si caratterizzano per il rapporto più basso tra numero annuo di passeggeri aerei e abitanti (indice di voli per abitante) tra i paesi dell'Unione, come si evidenzia nel Grafico alla pagina seguente (Fonte Eurostat).

Mentre la media europea è di 2,6 voli annui per abitante, il dato italiano, molto cresciuto nell'ultimo decennio, è 1,8. Nel Regno Unito e in Spagna, paesi pro mercato caratterizzati anche da elevata domanda turistica (soprattutto *outgoing* nel primo caso e *incoming* nel secondo) il dato è doppio rispetto all'Italia e quasi quadruplo nella patria della *low cost* Ryanair. In sostanza, mentre per difendere il campione nazionale si è sacrificato almeno in parte, soprattutto in Francia, lo sviluppo del mercato, la crescita della concorrenza sul mercato italiano, favorita anche dalla debolezza di Alitalia, ha permesso al trasporto aereo di recuperare posizioni rispetto agli altri paesi sino a raggiungere, quasi, il grado di sviluppo del mercato francese.

Si tratta esattamente del processo che ora Cai e Governo vorrebbero interrompere al fine di difendere monopolisticamente il neonato vettore italiano.

FIGURA 1

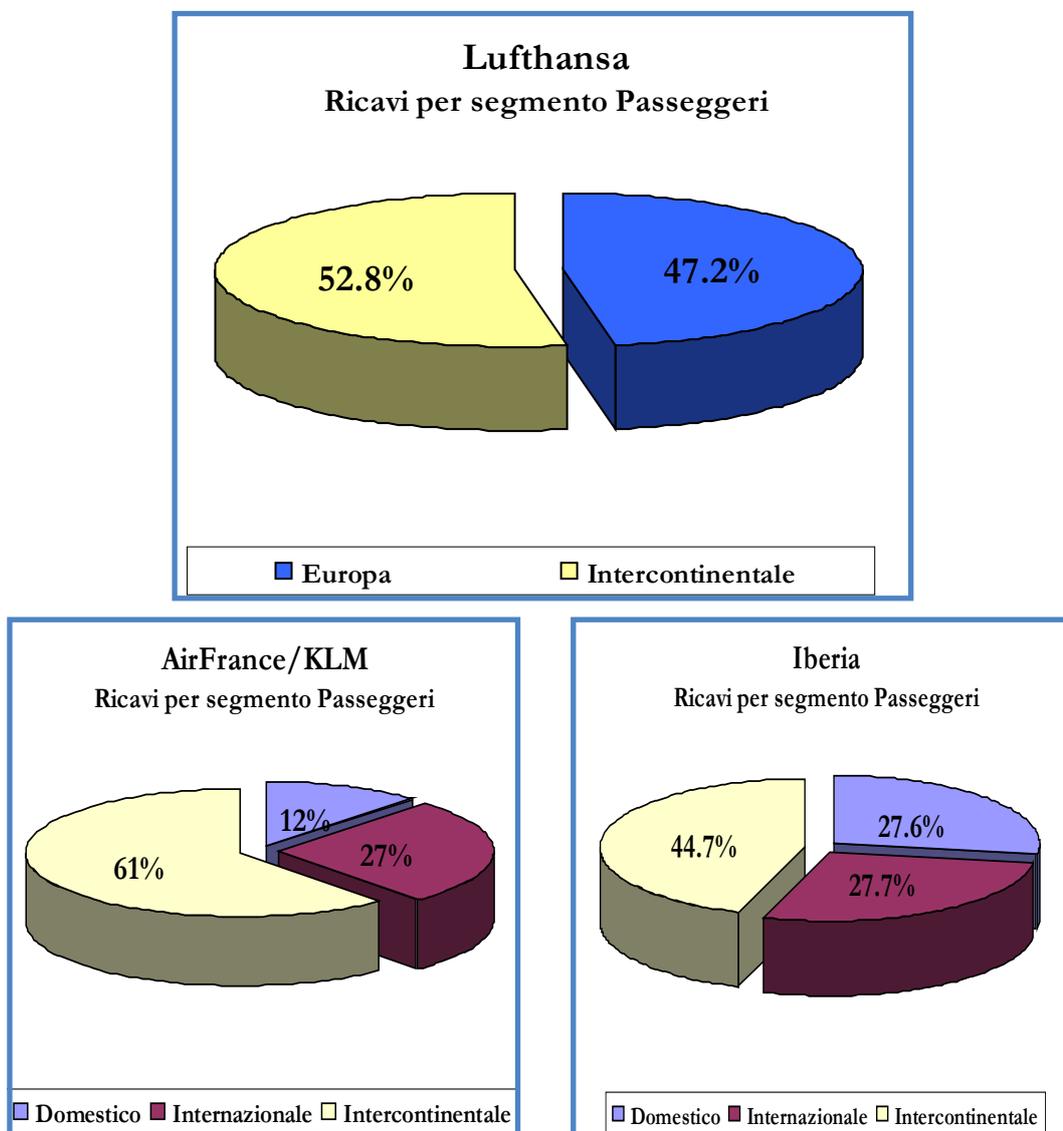


La struttura dei ricavi: il modello "particolare" di CAI tra i principali vettori europei

Se la posizione dominante dei vettori di bandiera nazionali non ha favorito, come prevedibile, lo sviluppo dei rispettivi mercati e non è pertanto condivisibile il passaggio a pratiche protezioniste del nuovo vettore nazionale, un secondo fattore critico emerge da un'analisi approfondita dei bilanci delle principali compagnie europee e riguarda la diversa struttura dei ricavi sia rispetto alla vecchia Alitalia che, ancora di più, alla nuova Compagnia Aerea Italiana. Nel caso dei maggiori vettori di bandiera europei, infatti, il peso preponderante appartiene ai proventi dei voli intercontinentali, come si evidenzia dai tre grafici alla pagina seguente i quali esaminano i ricavi per tipologia di destinazione di Lufthansa, Air France–KLM e Iberia nel 2007. Per il primo vettore i ricavi sono ripartiti tra Europa e destinazioni intercontinentali, mentre per la compagnia spagnola e quella franco-olandese vi è l'ulteriore divisione tra domestico e internazionale.

L'intercontinentale è il segmento più importante per tutte le compagnie considerate e rappresenta oltre il 60% dei ricavi totali per Air France-KLM totale e oltre il 50% per Lufthansa. Iberia, che fino a pochi anni fa aveva una struttura dei ricavi simile ad Alitalia ha agito in modo da dare sempre più importanza all'intercontinentale, ritirandosi progressivamente dal mercato domestico e dal mercato europeo in favore di un maggiore sviluppo soprattutto nei confronti del Sudamerica. Il ruolo crescente dell'intercontinentale è giustificato dalla particolarità del mercato aereo: la liberalizzazione comunitaria ha infatti agito principalmente sui voli europei e le compagnie *low cost* hanno accresciuto il loro peso soprattutto su queste tratte; il segmento intercontinentale è invece regolato da accordi bilaterali tra Stati ed è ancora in maggior parte caratterizzato da mercati duo polistici. Questa è la ragione per la quale le grandi compagnie si sono concentrate su di esso in seguito alla liberalizzazione del mercato comunitario.

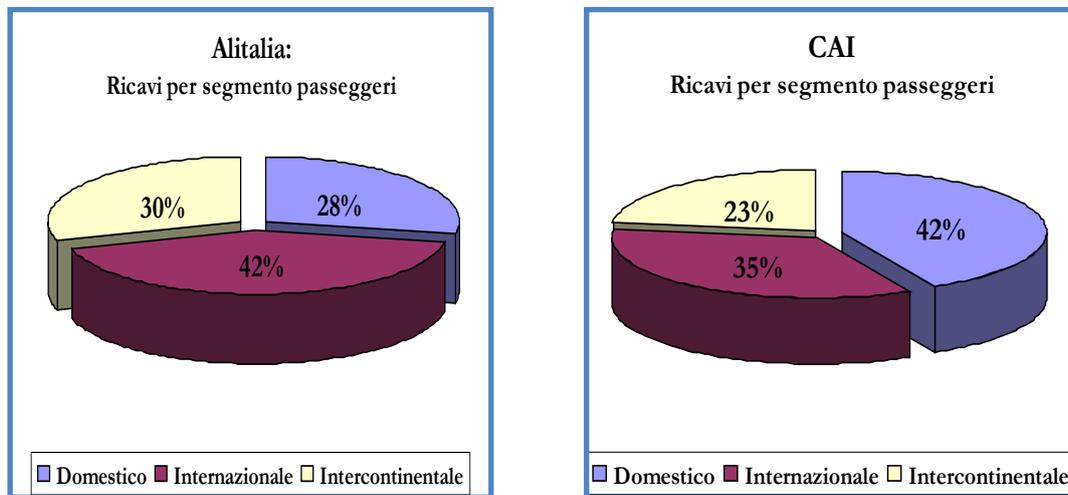
FIGURA 2



La vecchia Alitalia si differenziava notevolmente dalle compagnie precedenti in quanto nel 2007 solo il 30% dei ricavi era conseguito sul segmento intercontinentale, l'unico sottratto all'apertura europea del mercato. La nuova Cai, tuttavia, anziché riavvicinarsi ai grandi vettori europei nella sua strategia, se ne allontana ulteriormente e conta di conseguire nel 2009 solo il 23% dei ricavi totali dal trasporto intercontinentale mentre i ricavi sulle rotte nazionali dovrebbero salire dal 28% sino al 42% del totale. La domanda da porsi è se sbaglia Cai o, invece, i concorrenti i quali continuano a fare profitti.

I grafici alla pagina successiva evidenziano una previsione di rafforzamento di Cai sul mercato domestico contestualmente a una diminuzione nel peso dei voli intercontinentali ed internazionali. La nuova Alitalia quindi si focalizzerà sul mercato interno, nel quale la concorrenza risulterà drasticamente ridotta a seguito alla fusione tra Alitalia e AirOne. È evidente che se l'obiettivo dell' 'italianità' nella proprietà di Alitalia era quello di salvaguardare i collegamenti dell'Italia verso gli altri paesi allora il Piano Fenice non risponde assolutamente a tale obiettivo.

FIGURA 3



Quali sono le motivazioni per le quali il nuovo vettore italiano intende concentrarsi sul mercato domestico? Evidentemente Cai si aspetta di detenere una posizione dominante sul mercato domestico e conta di fare profitti grazie alla disponibilità del Governo a restringere la concorrenza sul mercato interno attraverso provvedimenti legislativi o regolamentari. Solo in questo modo è possibile innalzare le tariffe ed evitare di operare in perdita, come accadeva alla vecchia Alitalia.

Lo strano caso del regolato che regola il mercato

La struttura dei ricavi indicata da Cai fornisce un primo indizio rilevante sul fatto che nel mercato del trasporto aereo domestico verrà drasticamente limitata la concorrenza. Nessun piano di rilancio potrebbe infatti immaginare una compagnia tanto forte dal punto di vista dei risultati economici in un mercato dove gli operatori agiscono in concorrenza. Il Piano Fenice, presentato al Governo e da esso implicitamente accettato, non solamente indica il futuro della nuova compagnia aerea, ma riscrive anche le regole del gioco più importanti.

Il primo punto riguarda le azioni necessarie per il 'rilancio' di "Milano Malpensa": in questo caso il piano Cai prevede esplicitamente l'uscita dei vettori *low cost*, i quali sono attualmente così poco importanti per il secondo aeroporto italiano che addirittura Easyjet è il primo vettore sullo scalo milanese.

Il secondo punto previsto dal regolato-regolatore è subordinato al partner straniero: se dovesse entrare Lufthansa nel capitale di Cai allora Milano Linate dovrebbe diventare scalo riservato alla sola navetta Milano Linate-Roma Fiumicino. Il traffico passeggeri passerebbe in conseguenza da oltre 10 a soli 2,5 milioni di passeggeri annui (tramite quale fantasiosa limitazione governativa?). Questa azione non solo non sarebbe utile agli aeroporti lombardi (la posizione del sindaco di Milano Letizia Moratti, azionista di maggioranza di SEA, è chiara), ma limiterebbe la già scarsa competizione che esiste tra gli aeroporti.

Il problema è tuttavia che non solo Linate ma tutti gli aeroporti del Nord Italia fanno concorrenza e sottraggono traffico a Malpensa come hub: infatti da Trieste, Venezia, Torino, Genova, ecc. si fa prima a raggiungere in aereo Fiumicino o un altro hub europeo che non Malpensa, necessariamente in auto o in treno poiché si tratta di città troppo poco distanti da Milano da giustificare collegamenti economici per via aerea. La

domanda provocatoria è pertanto la seguente: quando chiederà Cai la chiusura di tutti gli aeroporti del Nord Italia per concentrare il traffico su Milano Malpensa in funzione delle sue strategia imprenditoriale? La chiusura di Linate porrebbe un grave pregiudizio al mercato del trasporto aereo lombardo e questa azione sarebbe di fatto decisa dal piano di rilancio di una compagnia aerea che non riuscirebbe neppure ad avere il 25 per cento dell'attuale traffico italiano.

Più in generale appare del tutto inaccettabile che la definizione delle regole del gioco sia lasciata a quello che desidera essere il giocatore più forte quando si darà avvio alla partita.

Cai: tre miliardi di euro in più dai viaggiatori domestici e intercontinentali

L'ultima questione di rilievo che sorge dal "Piano Fenice" e dall'azione di limitazione della concorrenza del Governo riguarda i costi per i consumatori italiani che utilizzeranno la nuova compagnia. La struttura dei ricavi di Cai pone seri indizi in favore di rendite di posizione monopolistica nel mercato domestico italiano. La certezza emerge ancora una volta dai dettagli dello stesso piano industriale degli imprenditori tricolori.

Nelle analisi seguenti sono esaminati i ricavi per posto chilometro offerto (Rask=revenue per available seat kilometer), indicatore che registra il ricavo medio conseguito al chilometro per posto offerto dalle compagnie aeree. Attraverso il confronto tra il Rask di Cai e quello di Alitalia e Iberia, vettore abbastanza vicino ad Alitalia per caratteristiche, si cercherà di comprendere di quanto varieranno ricavi e tariffe del trasporto aereo. I dati di Alitalia e Iberia sono riferiti al 2007 mentre per Cai sono utilizzati i dati previsti per il 2009. In primo luogo è stato analizzato il mercato domestico, cioè quello interno italiano, poiché è quello nel quale gli effetti della restrizione della concorrenza avranno i maggiori effetti. Nella Tab.1 sono riportati i dati Rask di Iberia, Alitalia e Cai ed è posto uguale a 100 il valore relativo alla compagnia spagnola.

TABELLA 1

Il mercato domestico con Cai sarà più caro

Vettore	Ricavi (milioni di euro)	Posti km offerti (Ask) (milioni)	Ricavi per posto km offerto (Rask) (eurocent)	Rask (Iberia=100)
Cai	1605	12100	13.26	136
Alitalia	918	9122	10.07	104
Iberia	1113	11516	9.66	100

Fonte: Alitalia e Iberia, dati 2007 da Relazione finanziaria; Cai, dati 2009 da piano

Risulta evidente che Cai riuscirà ad avere introiti unitari più elevati del 36 per cento rispetto al mercato spagnolo, che ha caratteristiche relativamente simili a quello italiano, e di circa il 32 per cento in più rispetto alla vecchia Alitalia. I ricavi per posto chilometro offerto da Cai evidenziano che la nuova compagnia aerea sarà in grado di alzare in maniera molto consistente il prezzo dei biglietti sul mercato domestico grazie alle misure anticoncorrenziali che il Governo ha già preso o ci si attenda da parte di Cai che prenderà in futuro.

La Tab. 2 quantifica la maggiore spesa sul mercato domestico, entro l'orizzonte temporale del piano d'impresa, dei viaggiatori che utilizzeranno Cai: 2,3 miliardi di euro

in più rispetto all'ipotesi Iberia e 2,1 miliardi di euro in più rispetto all'ipotesi vecchia Alitalia.

TABELLA 2

Maggiore spesa dei consumatori sul mercato domestico italian

Anno	Piano Cai			Confronto con Iberia		Confronto con Alitalia	
	Posti km offerti (Ask) (milioni)	Ricavi (milioni)	Ricavi per posto km offerto (Rask) (euro cent)	Ricavi con Rask livello Iberia (milioni di euro)	Maggiori ricavi Cai rispetto a Iberia (milioni di euro)	Ricavi con Rask livello Alitalia (milioni di euro)	Maggiori ricavi Cai rispetto ad Alitalia (milioni di euro)
2009	12100	1605	13.26	1169	436	1218	387
2010	12200	1583	12.98	1179	404	1228	355
2011	12400	1640	13.23	1198	442	1248	392
2012	12400	1698	13.69	1198	500	1248	450
2013	12400	1758	14.18	1198	560	1248	510
Totale		8284		5944	2340	6192	2092

Fonte: elaborazioni su dati Alitalia e Iberia, 2007, e Cai, dati 2009 da piano

Come si evidenzia dalla Tab. 2, la somma dei ricavi attesi nei cinque anni del piano ammonta a 8,3 miliardi di euro per il segmento domestico; nell'ipotesi di introiti unitari pari a quelli di Iberia, la somma dei ricavi ammonterebbe solo a 5,9 miliardo di euro, cioè 2,3 miliardi di euro in meno rispetto alla soluzione Cai. Infine con gli introiti unitari della vecchia Alitalia la spesa totale per i consumatori nei cinque anni sarebbe stata 6,2 miliardi di euro e il risparmio rispetto a Cai di 2,1 miliardi di euro.

Accanto al mercato dei voli nazionali è stato analizzato in dettaglio il mercato intercontinentale. Quelli dei voli internazionali infraeuropei è invece meno interessante in questa analisi perché Governo e Cai non risulteranno in grado di restringere la concorrenza dei vettori stranieri e i prezzi praticati da Cai, necessariamente disciplinati dalla competizione internazionale, tenderanno a ridursi nel tempo tanto che il prezzo medio del biglietto per le tratte europee sarà superato nel 2013 dal prezzo medio del biglietto domestico. Nell'ultimo anno del piano, in sostanza, i viaggiatori di Cai su rotte europee viaggeranno per una distanza più che doppia rispetto ai loro colleghi sul mercato domestico, pagando tuttavia di meno.

Sul mercato intercontinentale, che potrebbe essere sviluppato se il Governo agisse per la liberalizzazione delle rotte intercontinentali, la situazione attuale di oligopolio permette a Cai di aumentare i ricavi unitari senza che possano entrare nuove compagnie concorrenti (tranne che sulle rotte tra Stati Uniti ed Europa). I dati del piano Cai smentiscono l'ipotesi all'origine del mantenimento della proprietà nazionali Alitalia: il rilancio del trasporto intercontinentale da parte della nuova compagnia aerea italiana. Le rotte intercontinentali offerte dalla Compagnia Aerea Italiana scendono infatti a 18 dalle 22 complessivamente servite in precedenza da Airone ed Alitalia mentre i posti km offerti risulterebbero nel 2009 solo di 17,8 miliardi contri i 24,1 miliardi offerti nel 2007 dalla sola Alitalia (senza AirOne), con una diminuzione del 26%.

TABELLA 3

Voli a lungo raggio: meno offerta con Cai

Vettore	Offerta (ASK)	Differenza rispetto a:	
		Alitalia 2007	Iberia 2007
CAI (2009)	17800	-26%	-53%
Alitalia (2007)	24140	---	-37%

Fonte: elaborazioni su dati Alitalia, 2007, e piano Cai, 2009

Se già Alitalia scontava nel segmento intercontinentale un ritardo nei confronti di Iberia, che è il meno intercontinentale tra i maggiori vettori europei, questo gap è destinato ad accrescersi sensibilmente con la nuova Compagnia Aerea Italiana. Anche nel caso del segmento intercontinentale i ricavi di unitari di Cai sono previsti dal piano Fenice in crescita rispetto alla vecchia Alitalia, come risulta dalla Tab. 4.

TABELLA 4

Maggiore spesa dei consumatori sul mercato intercontinentale

Anno	Piano Cai			Confronto con Alitalia	
	Posti km offerti (Ask) (milioni)	Ricavi (milioni)	Ricavi per posto km offerto (Ask) (euro cent)	Ricavi con Ask livello Alitalia (milioni di euro)	Maggiori ricavi Cai rispetto ad Alitalia (milioni di euro)
2009	17800	859	4.83	726	133
2010	20500	1007	4.91	836	171
2011	23100	1130	4.89	942	188
2012	25100	1255	5.00	1023	232
2013	26800	1348	5.03	1092	256
Totale		5599		4618	981

Fonte: elaborazioni su dati Alitalia e Iberia, 2007, e Cai, dati 2009 da piano

Dalla Tab. 4 emergono due dati interessanti: solamente nel quarto anno di operatività della nuova compagnia essa ripristinerà gli stessi livelli di offerta intercontinentale di Alitalia nel 2007; inoltre, se i ricavi unitari rimanessero sugli stessi livelli di Alitalia, il viaggiatore intercontinentale risparmierebbe quasi un miliardo di euro nel quinquennio (981 milioni, per l'esattezza).

Sommando questa cifra ai 2,1 miliardi di maggiore spesa sul segmento dei voli nazionali siamo in grado di quantificare in poco più di 3 miliardi di euro complessivamente il maggior onere che i consumatori che utilizzeranno Cai, per stessa ammissione del piano d'impresa della nuova compagnia, dovranno sostenere nel prossimo quinquennio. Questo è il costo dell'italianità di Alitalia per il consumatore nazionale.

Ben diversamente potrebbe andare, invece, se si lasciasse piena libertà d'azione alla concorrenza su tutti i segmenti sui quali si articola il mercato del trasporto aereo.

IBL Briefing Paper

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.

I BRIEFING PAPER

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.