

## Malpensa

### Non copiare gli errori del trasporto aereo francese

di Andrea Giuricin

L'acquisizione di Alitalia da parte del colosso dei cieli AirFrance – KLM è sempre più incerto. Il ricorso da parte di AirOne al TAR del Lazio, il quale ha fissato la sentenza al 20 febbraio, rende la vendita del vettore italiano più difficile. Tutti i difensori dell'italianità della compagnia, dovrebbero tenere a mente che Alitalia per la normativa Enac non potrebbe più volare, in quanto la disponibilità netta a breve è scesa a fine anno scorso a 220 milioni di Euro. L'offerta di AirFrance sicuramente ha dei limiti, ma quella di AirOne ne ha infinitamente molti di più. L'aiuto offerto alla seconda compagnia italiana da parte di imprenditori è per adesso a parole, mentre di finanziamenti se ne vedono ben pochi; Marco Tronchetti Provera sembra aver promesso 1 milione di Euro, mentre la Camera di Commercio di Milano (ente di fatto pubblico) da 1 a 100 milioni di Euro. Alitalia necessita di una ricapitalizzazione di circa 750 milioni di Euro immediatamente per non fallire nei prossimi 5 mesi.

I difensori di Milano Malpensa continuano a sbagliare strategia: mettere al centro dell'attenzione il problema, mentre si decide e si ospitano i delegati che dovranno decidere l'assegnazione dell'Expo sembra essere controproducente.

I presunti difensori del libero mercato e della concorrenza in Italia sono scomparsi alla prima crisi e come un fiume carsico sono riapparsi come strenui difensori di Malpensa. La legge regionale sugli *slot* per Malpensa prevede che "i voli dismessi vanno sostituiti con voli omogenei": sembra andare contro il mercato. La Regione Lombardia, non molto distante dalla riforma Bianchi, si assegna il potere di specializzare l'aeroporto a discapito di un'entrata libera delle compagnie aeree.

Non a caso, questa tipologia di salvataggio dell'aeroporto milanese è difesa anche dall'ex ministro Alessandro Bianchi, che nel dicembre del 2006 con la propria proposta di riforma del trasporto aereo nazionale aveva pensato di salvare Alitalia tramite una drastica riduzione della concorrenza facendo così fare un balzo all'indietro di dieci anni al settore.

È necessario che invece i governi favoriscano lo sviluppo del mercato tramite una maggiore competizione tra le compagnie aeree, eliminando tutte le barriere all'entrata che ancora non rendono il trasporto aereo pienamente concorrenziale.

Le azioni per un salvataggio dello scalo di Malpensa tramite una soluzione di mercato sono già state suggerite dall'Istituto Bruno Leoni.

*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.*

La gestione pubblicistica della SEA ha ulteriormente indebolito la crescita di Milano Malpensa e l'accusa di tradimento ad Alitalia sembra essere un modo per non prendersi le proprie responsabilità.

Gli errori commessi dall'amministrazione pubblicistica degli Aeroporti di Milano, quelli che si sarebbero potuti avere con la riforma Bianchi e quelli prospettati con la soluzione tutta italiana di AirOne e il relativo salvataggio di Milano Malpensa, sembrano ricalcare il modello di trasporto aereo francese, che non è stato sicuramente quello di maggior successo in Europa.

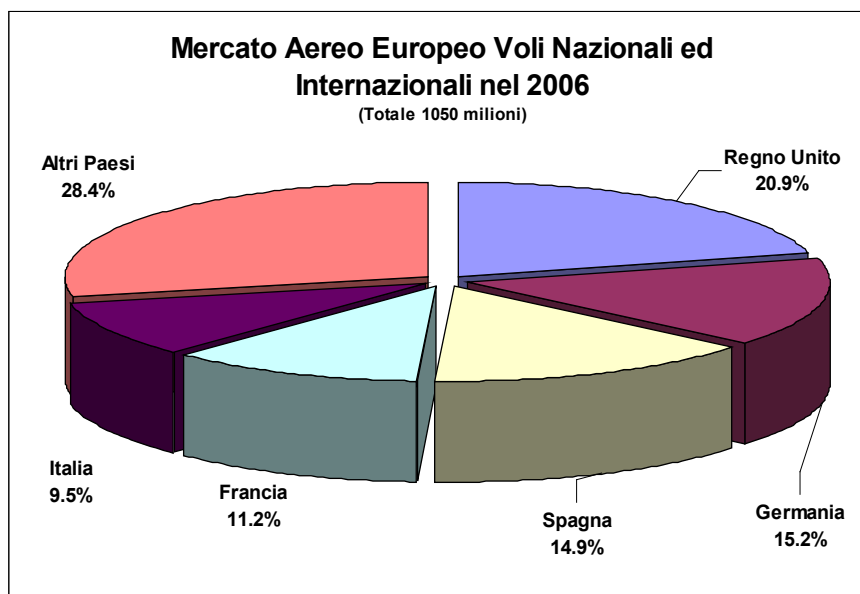
### *Il mercato francese: un governo concentrato sul campione nazionale*

Il settore del trasporto aereo in Francia non è concorrenziale come quello che italiano, inglese o spagnolo. Il governo francese, per difendere il proprio *champion national*, non ha sicuramente avuto come obiettivo principale la difesa del libero mercato.

La Francia è oggi solamente il quarto mercato europeo, ben distante da quello spagnolo o quello inglese.

Il seguente grafico mostra il numero di passeggeri transitati negli aeroporti europei nel 2006, tenendo conto del doppio conteggio per i voli nazionali e intraeuropei per poter calcolare una *market share* a livello europeo.

**GRAFICO 1**



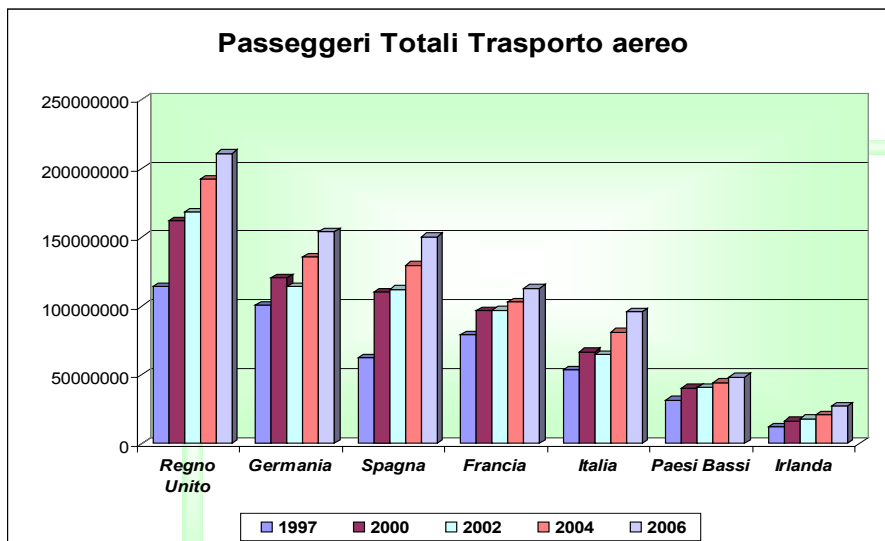
La crescita del mercato francese, in seguito alla liberalizzazione dei voli europei, è stata inferiore rispetto alla media europea. Questo è dovuto alle politiche del governo francese, tese a difendere l'interesse di AirFrance, a discapito di uno sviluppo del mercato. Il regime degli oneri di pubblico servizio (OPS) in Francia è diventato una reale barriera all'entrata per gli operatori alternativi al colosso franco-olandese; gli OPS sono ancora vigenti per il trasporto passeggeri tra la Corsica ed il continente. L'Unione Europea dovrebbe intervenire, così come è intervenuta meno di un anno fa, sulla situazione analoga della Sardegna.

Queste scelte sbagliate dei governi transalpini hanno portato ad un superamento del numero di passeggeri trasportati in Spagna rispetto alla Francia in soli dieci anni. In

Francia da circa 80 milioni di passeggeri trasportati nel 1997 si è passati a 113 milioni nel 2006, contro una crescita in Spagna da 62 a 150 milioni e in Gran Bretagna da 114 a 212 milioni.

Il mancato sviluppo francese è ancor più chiaramente visibile nel successivo grafico che mostra l'andamento del traffico passeggeri tra il 1997 e il 2006 nei principali Stati europei.

GRAFICO 2



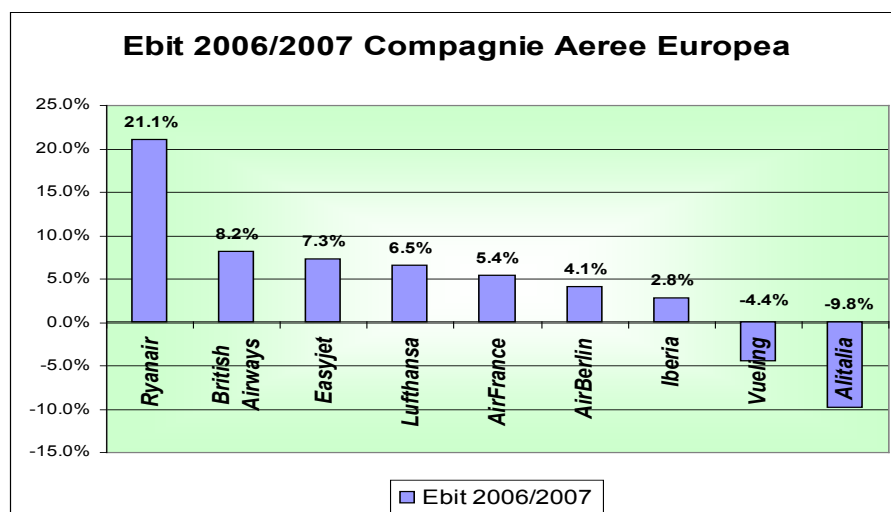
### AirFrance e la concorrenza

AirFrance ha avuto un trattamento di riguardo da parte dello Stato francese, che come dimostrato non è stato benefico per il trasporto aereo transalpino; come tutte le aziende, la compagnia aerea sfrutta gli errori della regolazione approfittando delle rendite possibili sul mercato. Bisogna sottolineare tuttavia che la compagnia francese ha dei meriti non indifferenti nella buona gestione aziendale. Un fatturato superiore ai 17 miliardi di Euro per il traffico passeggeri e di 23 miliardi di Euro per il gruppo (40 volte il fatturato di AirOne) e un profitto di quasi 900 milioni di Euro nell'esercizio concluso a marzo 2007 sono dei buoni risultati. Il load factor della compagnia è superiore all'81 per cento, risultato ben migliore rispetto al 73,6 per cento di Alitalia.

AirFrance tuttavia non è la compagnia più redditizia d'Europa; nel grafico alla pagina seguente viene evidenziato l'EBIT delle principali compagnie tradizionali e *low cost* europee.

Altri punti deboli della compagnia franco-olandese sono individuabili a livello della mancata concorrenza. AirFrance detiene nel proprio mercato domestico una posizione di quasi monopolio. Il 75 per cento della quota di mercato dei passeggeri domestici vola con il gruppo AirFrance, contro il 42 per cento riscontrabile da parte di Alitalia in Italia; inoltre il gruppo AirFrance opera in code sharing con il primo operatore indipendente di trasporto nazionale, CCM, ed in questo modo la quota di mercato domestico cresce all'81 per cento. Il regolatore francese, tramite barriere all'entrata, impedisce de facto una concorrenza per il mercato interno.

## GRAFICO 1



L'Italia è un mercato molto più concorrenziale ed in generale la quota di mercato nel 2006 di Alitalia era al 25 per cento, contro il 45 per cento di AirFrance. La seguente tabella riporta i dati del mercato francese del trasporto aereo passeggeri, il numero di passeggeri trasportati da AirFrance e dalla totalità del gruppo AirFrance

## TABELLA 1

## Mercato Trasporto aereo Italiano e Francese nel 2006

Dati: in milioni di passeggeri

	Mercato Francese			Quote di Mercato in Francia e Italia	
	Francia	AF	Gruppo AF	Market Share AF in Francia	Market Share Alitalia in Italia
<b>Totale</b>	113.1	41.9	50.8	45%	25%
<b>Internazionale</b>	87.4	25.4	30.6	35%	19%
<b>Domestico (1)</b>	26.9	16.5	20.2	75%	42%

(1) Mercato Nazionale escluso Oltre Mare

Fonte: Elaborazione Dati Osservatorio Aviazione Civile e Dati Compagnie

Il fattore più critico per il mercato francese si riscontra nell'entrata dei nuovi vettori *low cost*. La tabella alla pagina seguente mette a confronto la quota di mercato dei passeggeri trasportata dai vettori *low cost* nei principali mercati europei nel 2006

Il distacco è molto evidente, in quanto in Francia solamente il 12,8 per cento dei passeggeri utilizza operatori a basso costo, contro dei valori compresi tra il 22 e il 24 per cento riscontrabili in Germania, Italia e Spagna. La Gran Bretagna, come anche la Polonia e l'Irlanda hanno un tasso di penetrazione dei voli *low cost* molto più elevato.

TABELLA 2

## Quota di mercato delle compagnie low cost nel 2006

Stato	% passeggeri
Francia	12.8%
Germania	22.5%
Italia	23.1%
Spagna	24.1%
Uk	38% (1)

(1) Dati del 2005

Fonte: elaborazione dati Aviazione Civile Nazionali

## Conclusioni

Nel complesso AirFrance ha beneficiato degli errori commessi dall'amministrazione francese, che volendo difendere la crescita del proprio campione nazionale, ha di fatto limitato la liberalizzazione del mercato e la conseguente crescita del trasporto aereo. AirFrance, come tutte le aziende private si pone l'obiettivo di massimizzare il profitto sfruttando le rendite di posizione presente nel proprio mercato interno.

In Italia, la debolezza di Alitalia è risultata essere un vantaggio per la crescita del trasporto aereo, che sconta tuttavia un livello di indice di voli per abitante molto basso. Le prospettive di crescita per il mercato italiano sono ottime ed è necessario non difendere i campioni nazionali o salvataggi Statali; in questo modo la crescita aeroportuale potrà essere robusta

La *exit strategy* per Malpensa deve necessariamente passare per la ricerca di nuove compagnie *low cost* e tradizionali che abbiano i mezzi e la volontà di puntare sullo scalo milanese.

La regione Lombardia dovrebbe quindi fare un'azione di lobbying per l'apertura totale del mercato aereo, mentre la SEA dovrebbe ricercare sul mercato nuovi operatori.

Nei prossimi mesi, a partire da aprile 2008, la perdita di circa 6 milioni di passeggeri annui dovuti all'uscita di Alitalia dallo scalo lombardo potrebbe essere compensata da compagnie operanti con un modello di point to point. Questa strategia di business sembra essere attualmente quella che può permettere una crescita maggiore a Malpensa ed è destinata ad essere vincente sul mercato. È necessario inoltre accelerare gli investimenti per una maggiore accessibilità dello scalo.

L'esempio del mercato francese non deve essere seguito e la più ampia liberalizzazione, anche per le tratte intercontinentali, deve diventare l'obiettivo prioritario di tutti i livelli di governo

## IBL Focus

### *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.