

Innovation Moments



di Massimiano Bucchi

## Nel 1990 cambia il modo di andare in viaggio I voli low cost disegnano un'Europa mai vista

**A**nno 1990. I passeggeri che salgono la scaletta del volo Ryanair da Dublino a Londra non sanno di trovarsi ad una svolta che cambierà turismo, geografia e mondo del lavoro. Anzi, probabilmente sanno poco e niente anche della compagnia con cui volano quel giorno. La Ryanair è stata fondata cinque anni prima dalla famiglia irlandese Ryan, vola perlopiù tra Irlanda e Inghilterra. Gli affari non vanno bene. Il patron Tony Ryan si rivolge allora a Michael O'Leary, che si intende di contabilità, ma il consiglio di quest'ultimo è drastico: signore, mi dia retta, chiuda tutto, questa non è una compagnia aerea ma una macchina mangiasoldi. Ryan non ne vuole sapere e per tutta risposta manda O'Leary in «gita di istruzione» negli Stati Uniti, a vedere se si può imparare qualcosa dalla Southwest, una linea aerea emergente. La Southwest si è inserita in un mercato dominato dai grandi colossi grazie alla deregolamentazione, e risparmia ovunque si possa risparmiare: utilizza aeroporti meno frequentati e quindi meno costosi, un solo tipo di aereo per semplificare tutte le operazioni, e serve noccioline ai passeggeri anziché pasti completi. Per O'Leary è una sorta di rivelazione sulla via di Damasco. Torna e applica alla Ryan il «metodo Southwest», anzi se possibile, lo rende ancora più estremo. Via la business class, via il frequent flyer club, via dagli aeroporti principali di Londra: Ryanair volerà nell'Essex, a Stansted. E via anche le noccioline; anzi, se i passeggeri le vogliono, le paghino. Celebre la sua politica aziendale sulle penne biro: il personale Ryan Air viene incoraggiato a procurarsele negli alberghi.

Lo aiuta la congiuntura storico-politica: l'Europa apre i mercati alla concorrenza, compresi quelli del traffico aereo, e un nuovo pubblico desideroso di viaggiare a basso costo, a cominciare dalla cosiddetta «generazione Erasmus» che proprio in quegli anni inizia a solcare i cieli dell'Europa. Il successo è clamoroso: la gente si mette in coda per tre giorni per comprare i biglietti scontati per il weekend di Pasqua del 1990 (sì, in coda: Internet è ancora in fasce). L'anno dopo, nonostante il traffico aereo mondiale sia in ginocchio per via della Guerra del Golfo, Ryanair vede i primi profitti. Nel 1993 supera per la prima volta il milione di passeggeri, e da allora è una progressione (quasi) inarrestabile fino agli oltre 100 milioni di passeggeri attuali, e il personale che passa da meno di cinquecento fino a quasi diecimila. Il modello attrae altri investitori: nel 1994 il giovane Stelios Haji-Ioannou si fa dare un prestito dal padre per fondare Easyjet. Lo sviluppo del web alimenta ulteriormente il successo delle low cost: oltre ad evitare ogni intermediazione con il passeggero permette di risparmiare affidando a quest'ultimo operazioni come il check-in e di proporre servizi aggiuntivi a pagamento (a lungo quello di Ryanair è stato il sito di viaggi più

visitato d'Europa).

Non sono mancate le critiche, soprattutto negli ultimi anni, su aspetti quali il trattamento di passeggeri e personale, o gli onerosi incentivi concordati con gli scali minori desiderosi di mantenere o ampliare il traffico. In ogni caso, un quarto di secolo dopo, non c'è dubbio che l'innovazione dei viaggi aerei low cost abbia lasciato un segno profondo, e non solo sul traffico aereo. Oltre a ridurre i costi di viaggio e ad aumentare la platea dei viaggiatori in modo prima impensabile, ha messo sulla mappa località prima pressoché sconosciute, inventando forme di turismo inedite e dall'impatto sociale e ambientale controverso: dalla gita «mordi e fuggi» del weekend a seconde case in Spagna e in Italia improvvisamente divenute a portata di mano per abbienti pensionati nordeuropei. Geografia, mobilità e senso del viaggio non saranno più gli stessi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

