

# A bordo dei pullman low-cost

## La startup Flixbus cerca giovani

**Luca Zorloni**  
\* MILANO

**L'OBIETTIVO** è di raddoppiare i posti di lavoro entro fine anno. Flixbus, startup specializzata in viaggi low-cost in pullman, ha chiuso il bilancio del 2015 e dei primi sei mesi di attività in Italia con numeri che hanno fatto alzare l'asticella dei traguardi dei prossimi dodici mesi. A cominciare dalle assunzioni. «Al momento Flixbus Italia è composta da una squadra di 50 persone – spiega il direttore generale, Andrea Incondi – e ha un indotto di altri 300 posti di lavoro. L'obiettivo per il 2016 è di arrivare a cento dipendenti diretti e mille posti nell'indotto». La startup, nata a Monaco di Baviera nel 2011, non cerca tuttavia autisti per i 60 autobus che attualmente percorro-

no le strade dello Stivale. Flixbus opera attraverso alleanze con compagnie di trasporto, che investono in mezzi e personale, mentre la startup si occupa della regia alle spalle, dalla finanza al marketing, dalla pianificazione della rete alle vendite fino ai servizi di assistenza alla clientela. Compiti affidati a una squadra di cinquanta elementi con un'età media di 27,5 anni. Lo stesso Incondi ne ha poco di più, 30 anni compiuti.

**GLI UFFICI** di Milano hanno aperto i battenti lo scorso luglio, quando il quartier generale di Flixbus in Germania ha stabilito di aprire una sede anche in Italia per accelerare lo sviluppo degli affari, sulla scia della liberalizzazione del servizio. Il centro di ricerca sulle politiche del trasporto del Politecnico di Milano, Traspol,

ha stimato che dalla fine del 2013 al termine dello scorso anno le corse settimanali in pullman «sono passate da 286 a 380», osserva uno degli studiosi, Raffaele Grimaldi, specie «nei collegamenti interni alle regioni del nord e dal centro al nord, sulla falsariga dei servizi dell'intercity». Le nuove regole del gioco hanno aperto le strade d'Italia anche a Flixbus, che opera in sedici Paesi europei e, oltre alle sedi di Monaco di Baviera e Milano, ha aperto uffici anche a Parigi, Amsterdam e Berlino. L'anno scorso la startup tedesca ha registrato 25 milioni di passeggeri su 45mila collegamenti al giorno, verso 550 destinazioni. Il gruppo ha 750 dipendenti e un indotto di quattromila persone, dati a cui l'Italia già contribuisce con percentuali destinate ad au-

mentare entro fine anno.

**NEI PRIMI** sei mesi di corse lungo lo Stivale, circa duecentomila passeggeri hanno usufruito delle 850 tratte quotidiane verso 40 città, per un totale di 55mila chilometri percorsi dai pullman in livrea verde. La scelta del colore aziendale non è casuale: Flixbus infatti insiste sulla compensazione ambientale dell'inquinamento prodotto dagli autobus. «Quando un passeggero acquista un biglietto, può scegliere di devolvere parte del ricavato ai progetti di compensazione ambientale – spiega Incondi –. In media si tratta di 60-70 centesimi su un prezzo medio di dieci euro». Per le vendite la startup opera anche attraverso una rete di agenzie di viaggio. Al momento sono 400 gli affiliati in Italia, l'obiettivo è di arrivare a tremila entro fine anno.

Oggi la sede italiana del gruppo ospita 50 persone ma l'obiettivo è di raddoppiare entro fine anno. Servono risorse per gli uffici mentre gli autisti sono assunti dai partner



**IN VERDE** Un pullman di Flixbus. Nel riquadro, il direttore generale Italia, Andrea Incondi