

Ryanair «Ora vi prenoto anche la stanza»

Sfida di O'Leary a Airbnb, Booking & Co: per i clienti rimanere sul nostro sito sarà la soluzione migliore

DI LEONARD BERBERI

Il ragionamento, dice mentre sorreggia un caffè macchiato, è semplice semplice. «Ogni viaggio, sia esso di piacere o di lavoro, comincia con l'acquisto di un biglietto aereo». Il secondo passaggio è trovare una sistemazione — una camera d'albergo, un bed & breakfast, un ostello — nella città di approdo. «Ma oggi per farlo il passeggero deve andare su altri siti web». Deve fare altre ricerche. Gli tocca confrontare i prezzi. Perdere tempo prezioso. E, qualche volta, non avere nemmeno la certezza di aver fatto un affare.

Ecco, allora, il piano: creare un unico «sistema» digitale dov'è possibile comprare quello che serve per un viaggio. Il volo. Il pernottamento. L'assicurazione in caso di problemi. L'auto per gli spostamenti interni. Il tutto cercando di rendere obsolete le piattaforme di successo come Airbnb, Boo-

«Gli hotel pagano il 20% per aderire alle piattaforme, noi chiederemo il 5%»

king.com o Expedia. Ma anche Trivago, Kayak, Skyscanner e TripAdvisor. Funzionerà? «Perché non dovrebbe, con le cifre interessanti che proponiamo?», dice a *Corriere Economia* durante un colloquio a Bruxelles, Michael O'Leary, amministratore delegato di Ryanair, prima compagnia in Europa per traffico passeggeri (116,8 milioni nel 2016) e tra le low cost più importanti del mondo.

Le iniziative

Per ora il vettore a basso costo procede per tentativi con esiti più o meno esaltanti. Ha creato «Ryanair Rooms»

per la ricezione. Ha inaugurato «Ryanair Holidays» per i pacchetti di viaggio. Con «Car Hire» vuole dire la sua sul mercato del noleggio auto. E con l'accordo con Europ Assistance ha lanciato l'assicurazione multiviaggio valida un anno.

Nel frattempo «studia» quelle che sono le sue future rivali. «Stiamo parlando, tra gli altri, con Airbnb e Hostels.com», conferma O'Leary. Per lavorarci insieme o per lanciare la sfida? «Stiamo pensando a entrambi gli scenari. Ma il nostro obiettivo ultimo è quello di essere noi a fornire quei ser-

vizi lì, non terze parti. Non ci piace restare vincolati, per esempio, a un solo fornitore di stanze d'albergo. Vogliamo offrire gli hotel, gli ostelli, i b&b, gli appartamenti». Un po' perché lo impongono i volumi di traffico. «Con 117 milioni di passeggeri — che arriveranno a 200 entro il 2024 — siamo diventati troppo grandi e una sola piattaforma non riesce a sostenere la domanda che noi forniamo», spiega l'amministratore delegato. Un po' perché il profilo di chi vola con Ryanair è oggi più variegato di qualche anno fa: c'è lo studente, ci sono le famiglie, ma sempre più anche gli uomini d'affari. «Dobbiamo offrire ai nostri clienti ogni tipologia di sistemazione che soddisfi le diverse esigenze».

Insomma da un lato investimenti sul trasporto aereo — il «core business» — con nuovi velivoli, nuove rotte e nuovi mercati da esplorare come, per esempio, lo scalo israeliano di Ovda per portare gli europei a Eilat, sulle rive del Mar Rosso. Dall'altro iniziative all'insegna della diversificazione per aumentare i ricavi dai servizi ancillari.

La guerra delle quote

O'Leary non nasconde il suo apprezzamento per Airbnb, la piattaforma di homesharing nata nel 2008 a San Francisco e oggi pro-

tagonista mondiale. «Il loro è un modello eccezionale», afferma. E infatti propone di imitarlo incidendo sulla voce più importante: il «pedaggio» chiesto per far incontrare la domanda e l'offerta. «Chi mette a disposizione la stanza o l'immobile e chi va a prenotare sul sito devono versare ad Airbnb all'incirca il 20% sul totale della transazione — calcola O'Leary —. Quello di cui siamo convinti è che possiamo spezzare quel tipo di sistema arrivando a chiedere, per esempio, il 5% e dire al nostro passeggero: non andare su Airbnb, resta sul nostro sito, che è dove hai preso il tuo prossimo volo, perché puoi trovare la sistemazione migliore pagando pure meno».

Stesso discorso varrebbe anche per le camere d'albergo. «Booking.com chiede ai proprietari degli hotel il 15-20% sul valore della prenotazione.

Noi a quegli stessi proprietari chiederemo soltanto il 4-5%, che è una quota sì più bassa, ma che ci consentirebbe comunque di fare profitti».

Pensa di avere successo in questa sfida che è al di fuori del suo settore di competenza? «Certo, siamo la compagnia aerea più grande d'Europa — dice convinto l'ad irlandese —. E poi non abbiamo bisogno di pagare Google, e non lo faremo mai, per comparire in alto nei risultati del motore di ricerca: il traffico giornaliero che abbiamo sul sito ci pone già ai vertici». Sullo sfondo compare la prossima mossa di Ryanair: l'inizio della collaborazione con la low cost di lungo raggio Norwegian e l'«ibrida» Aer Lingus per portare a prezzi stracciati gli europei negli Usa e, soprattutto, gli americani nel Vecchio Continente.

lberberi@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TRA CIELO E TERRA Il confronto tra le società che operano nel turismo digitale



Azienda	Fondazione	Utenti	Paesi (e territori) in cui opera	Ricavi (miliardi di euro)
Ryanair	1985	117 milioni passeggeri/anno	32	5,65
Airbnb	2008	150 milioni utenti/anno	191	0,856*
Booking.com	1996	438 milioni di prenotazioni/anno	225	7-8**
Expedia Inc.	1996	n.d.	60	8,77



*Proiezione; **stima

Fonti: bilanci societari, agenzie stampa

Al vertice

Michael O'Leary, 55 anni, è l'amministratore delegato di Ryanair dal 1994.

