

**Dossier Saga - L'aeroporto d'Abruzzo ed il banner da un milione: cosa non hanno fatto in nome del "turismo". I milioni di euro finiti nelle casse di Ryanair che non piacciono all'Europa**

ABRUZZO. Ma quanto può costare un banner su un sito internet? Non c'è una risposta unica, dipende soprattutto dalla visibilità offerta e nessuno sbandiera cifre. Ma se a pagare è un ente pubblico c'è l'obbligo di dire e di pubblicare i numeri e le carte, specie se sono cifre ingenti come nel caso che affronteremo.

Allora quanto costa un banner pubblicitario?

Sul sito della compagnia irlandese Ryanair.com, la Saga ha pagato circa 1mln di euro per un anno, contratto valido da almeno sei anni. Una cifra apparentemente enorme che potrebbe essere giustificata dall'immenso traffico che si presuppone abbia il sito di Ryanair, compagnia low cost da record e leader.

Per una cifra del genere uno si aspetterebbe almeno di trovare il banner in home page. Ma niente.

Nelle pagine principali della scelta dei voli?

Niente.

Navighiamo per decine di minuti alla ricerca del banner perduto e alla fine ci imbattiamo in questa pagina che non ha contenuti ma solo una sfilza di banner e link esterni. L'idea editoriale è quella che è, e così uno scorrendo la pagina si guarda uno per uno i 33 banner colorati e accattivanti con località, siti, proposte di viaggio, possibilità di prenotazioni e informazioni turistiche varie per pianificare il proprio viaggio, ovviamente volando Ryanair.

I banner sono 33 (!) e la dannata sfortuna ha voluto che l'ultimo della colonna, dopo che hai scrollato, scrollato e scrollato ancora, fosse proprio quello abruzzese, una vera e propria sfiga anche perché è chiaro anche ai profani che in quella posizione sarà visto da un numero di persone nettamente inferiore rispetto al primo banner della colonna. Dunque l'ipotetico viaggiatore dopo aver scartato 32 ipotesi di viaggio forse 'atterrerà' sul sito abruzzese.

Alla fine clicchi e arrivi su [www.visitabruzzo.co.uk](http://www.visitabruzzo.co.uk) una copia in inglese del sito istituzionale di Abruzzo Turismo della Regione con informazioni di massima sulle località nostrane.

#### INVESTIMENTO REDDITIZIO?

A proposito, la nostra gola profonda non ci ha ancora inviato le carte dei "giustificativi", cioè le statistiche delle visite di quella pagina di Ryanair.com, con i relativi click sul banner abruzzese per poter valutare dunque la vera redditività di una pubblicità del genere.

Facendo un rapido calcolo approssimativo ai prezzi massimi possibile di mercato la cifra si potrebbe dimostrare congrua se ogni anno il banner produce almeno 500.000 click, ma è solo una idea di massima.

Il web ci aiuta un po' a capire se ci avviciniamo a quella cifra oppure no. Le statistiche di Alexa.com non

sono affatto precise, hanno delle grosse pecche ma almeno forniscono una idea, benchè vaga del traffico dei siti.

Prendendo la statistica mondiale dei siti, dal più visitato al meno visitato il sito di Ryanair è alla posizione 1054 ottimissima posizione, mentre il sito di atterraggio (www.visitabruzzo.co.uk) dopo aver cliccato il banner da un milione di euro è davvero messo male alla posizione 3.049.513, significa che le visite sono davvero molto poche. Quanto poche? Forse può aiutare il raffronto con PrimaDaNoi.it che è quasi alla posizione 275.000, cioè 2,8milioni di posizioni più in su del sito istituzionale regionale “pesantemente” sponsorizzato...

## LA PAGINA INTERNET CHE VALE DI PIU' AL MONDO?

La pagina web del sito di Ryanair

Ora volendo fare qualche calcoletto in tasca a Ryanair e ipotizzando per assurdo che tutti i banner abbiano lo stesso prezzo di quello della Saga (il che nel marketing on line non avviene) allora solo questa pagina farebbe guadagnare alla compagnia.... 26,4mln di euro.

Un bel colpo non c'è che dire, forse davvero un record mondiale. La proponiamo per il Guinness dei primati.

Ma volendo ipotizzare realisticamente che i prezzi dei banner superiori siano più elevati allora la cifra è stratosferica.

Se invece gli altri inserzionisti dovessero pagare molto meno (il che non sarebbe esattamente una cosa di classe), sarebbe persino peggio per la nostra Saga che si troverebbe ad aver pagato un servizio ad un prezzo più elevato di altri.

Quanto Ryanair guadagna e come per il momento non ci riguarda, mentre è interessante analizzare come la Saga abbia amministrato il denaro pubblico negli ultimi 10 anni, tra l'altro con gestioni pluriennali deficitarie, superficiali, se vogliamo sciatte e opache. Ed è solo l'opacità che ha potuto permettere operazioni spericolate come questa e tenuto in vita una società, la Saga (una spa!) che non è in grado di stare sul mercato e che ha bisogno di continue ricapitalizzazioni...

## IL CONTRATTO DI MARKETING

Grazie ai documenti giunti in redazione possiamo essere molto precisi su spese ed obblighi intercorsi tra la società che gestisce l'aeroporto d'Abruzzo e la compagnia aerea irlandese.

E' tutto scritto in un paio di “side letter”, cioè lettere allegate al contratto.

La prima lettera, cioè contratto pubblicitario, è stata firmata il 23 giugno 2009 dal presidente della Saga Vittorio Di Carlo che prevedeva un prezzo per il banner di 590.000, euro un prezzo molto inferiore a quello attuale ma solo perché si parlava di un periodo di cinque mesi (da luglio a dicembre 2009). Infatti nel 2010 la Saga ha pagato lo stesso banner 1,2mln di euro

A gennaio 2011 evidentemente la pubblicità rende così tanto che per il terzo anno la società -allora partecipata da Regione, comune di Pescara, camere di commercio- per mano del suo presidente Carla

Mannetti, decide di investire per altri 5 anni pagando 1,1mln di euro all'anno per la presenza di un link nella sezione dedicata ad Aeroporti e turismo per 365 giorni e per circa sei mesi sulla home page di Ryanair.com visibile in Belgio, Olanda e Norvegia, cioè gli stati collegati con l'Abruzzo.

A Marzo 2012 la gestione di Lucio Laureti riesce a praticare qualche taglio qua e là ed anche il contratto pubblicitario con Ryanair ne risente spuntando uno sconto notevole: il prezzo scende allora a 815.000 euro all'anno in comode rate mensili con le stesse modalità, contratto che è stato onorato nel 2013 e nel 2014 e si presume anche nel 2015.

La somma è versata alla società riconducibile a Ryanair, la Airport Marketing Service, senza Iva poiché la stessa società risiede in un paese extracomunitario (Irlanda).

## AFFIDAMENTI DIRETTI, PROROGHE, AIUTI DI STATO E DISTORSIONE DELLA CONCORRENZA

Messe da parte le valutazioni su opportunità e redditività di una operazione del genere rimangono tutti sul tappeto gli aspetti molto dubbi che riguardano la legittimità di tali azioni da parte di una pubblica amministrazione.

Intanto le decine di milioni di euro versati a Ryanair (oltre la pubblicità ci sono i milioni versati per ogni passeggero trasportato) sono frutto di una decisione unilaterale, segreta, non concertata e mai messa a bando della Saga, peraltro con le aggravanti di aver prorogato più volte l'accordo.

C'è poi il faro puntato sull'Abruzzo dall'Europa per i sospetti aiuti di Stato girati proprio dalla Saga a Ryanair e nei prossimi mesi si saprà quanto ci sarà costato davvero tutta questa operazione "turistica".

Una cosa però è certa: il trattamento di favore sproporzionato della Saga nei confronti della compagnia che di fatto mina profondamente il libero mercato e la concorrenza.

Basta un esempio: esiste un volo Ryanair Pescara-Bergamo ed uno Alitalia Pescara-Milano praticamente la stessa tratta ma il primo volo gode di finanziamenti pubblici mentre il secondo no. E parliamo di due giganti del settore. Gli effetti per i vettori più piccoli sono tali da escluderli quasi totalmente dai giochi.