

Business aviation: avanti con fiducia

Negli ultimi anni il comparto dei voli privati, che nella sola Europa ha un valore di 20 miliardi di euro all'anno, ha risentito della crisi economica internazionale. Ciononostante vede rosa per il futuro. Opinioni e strategie di alcuni tra i principali operatori attivi sul mercato italiano

Un valore di 20 miliardi di euro l'anno in Europa, indotto compreso. 800 società di gestione e la capacità di generare circa 140mila posti di lavoro. È questo il ritratto della business aviation, un comparto che a causa della crisi economica è andato incontro negli ultimi anni ad alcune difficoltà, soprattutto nel Vecchio Continente, ma che continua a guardare con fiducia alle prospettive di lungo periodo.

Secondo Avinode, uno dei più grandi marketplace globali per l'aviazione charter, tra il primo quadrimestre 2013 e lo stesso periodo del 2011 le partenze dei voli business jet, nel Vecchio Continente, sono calate del 6,4%. A spingere al ribasso le sorti della business aviation, stando alle cifre fornite dall'organizzazione internazionale Eurocontrol, è stato soprattutto il traffico intra-europeo (-4,3% tra i primi quattro mesi del 2013 e lo stesso periodo 2012), mentre i voli intercontinentali sono contemporaneamente aumentati del 3,8%. Da un paio d'anni a questa parte l'aviazione privata Usa registra numeri in netta controtendenza, con un incremento costante che, nel primo quadrimestre 2013, si è tradotto in un +1,6% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. In Oriente, per di più, l'India, gli Emirati Arabi e tutto il centro Asia stanno crescendo senza tregua, tanto che, se anche l'Europa, con i suoi tremila velivoli, rimane pur sempre il secon-



do mercato dopo quello nordamericano (11mila velivoli), non è difficile prevedere un prossimo sorpasso asiatico sul Vecchio continente.

Lo scenario della business aviation appare però ancora relativamente poco strutturato. Sono in molti perciò a scommettere sulle sue future potenzialità di crescita. Non per niente l'European business aircraft association (Ebaa) stima che, entro il 2025, l'aviazione executive avrà una quota fra l'11% e il 14% del traffico europeo complessivo, contro il 6,9% registrato nel 2005. Tra il 2011 e il 2030, inoltre, sono previste consegne per un totale di 24mila jet, pari a un valore complessivo di 626 miliardi di dollari Usa.

Lo scenario italiano

In tale contesto, l'Italia, stando a un report di PricewaterhouseCoopers, è il quarto mercato del continente, con un giro d'affari complessivo, seppure in calo, attorno al miliardo di euro e 12mila dipendenti coin-

volti. In termini operativi, in particolare, nella Penisola sono oggi attive 23 compagnie, con una flotta complessiva di 85 aerei e un giro d'affari di 150 milioni di euro, volume a cui contribuisce anche una decina di broker intermediari. Abbiamo chiesto di illustrarci le prospettive di questo settore a due rappresentanti di altrettanti importanti operatori della business aviation: **Renzo Pisu, ceo di Jet Privati**, e **Raffaella Meledandri, sales director di Air-Dynamic**.

A suo parere, come si pongono le aziende italiane rispetto ai voli executive? La crisi economica ha avuto effetti sul vostro business?

Renzo Pisu «Secondo Eurocontrol, il mercato italiano dell'aviazione business è sceso di quasi il 20% nel solo 2012. Nei primi due mesi del 2013, tuttavia, il calo è stato appena del 10%: i ritmi di decrescita, perciò, potrebbero aver cominciato a rallentare, anche se il numero di vo-

di Massimiliano Sarti

Jet Privati

Jet Privati ha sedi a Lugano, Vienna, Parigi, Londra, Mosca, Dubai, Hong Kong e New York. È una compagnia 100% private shareholders, con una flotta di 25 aeromobili totali, operanti in tutto il mondo.



Renzo Pisu,
ceo di Jet Privati



Raffaella Meledandri, sales director di Air-Dynamic

Air-Dynamic

Ha sede a Roma, per coprire il mercato italiano, e all'estero, a Lugano, presso l'aeroporto di Agno, per coprire le esigenze del mercato elvetico.

Opera prevalentemente in Italia, Svizzera, Francia, Russia, Inghilterra ed Emirati Arabi.

li, negli ultimi 12 mesi, non ha mai smesso di diminuire, in linea peraltro con quanto sta avvenendo anche nel resto d'Europa. Uniche eccezioni, il Regno Unito e la Russia, dove la domanda da e per gli aeroporti

della nostra Penisola sembra ormai essersi stabilizzata. La speranza, quindi, è che la crescita registrata recentemente negli Usa possa dimostrarsi contagiosa anche per l'Europa».

Un colosso dei cieli per i voli privati

Dotato di una flotta di 712 jet, nonché di oltre 3.900 possessori di jet card e di più di 3.700 titolari di proprietà frazionate a livello globale, di cui 1.350 nella sola Europa, **NetJets** è un vero colosso dei cieli per un comparto così frammentato quale quello della business aviation. Nata nel 1964 con il nome di Executive Jet Airways, la compagnia basata in Ohio è stata la prima a lanciare, nel 1986, proprio il concetto di proprietà frazionata: «Un modo per garantirsi i benefici di un jet personale, a costi tuttavia decisamente più contenuti di quanto comporterebbe l'acquisto vero e proprio di un aereo e avendo al contempo l'accesso a un'intera flotta di velivoli executive», ci spiega il management di NetJets.

Con una presenza operativa concentrata soprattutto in America e nel Vecchio Continente, NetJets sta così sperimentando un trend di mercato sostanzialmente in linea con l'andamento dell'economia nel mondo occidentale: «Il comparto», riprendono infatti in NetJets, «è attualmente in una fase di lento ma costante recupero, soprattutto negli Stati Uniti. In Europa, invece, anche se i Paesi del Vecchio Continente sono ormai ufficialmente fuori dalla recessione, il contesto continua a rimanere difficile. Non si può tuttavia ignorare l'esistenza di importanti sacche di crescita, soprattutto in Russia, nell'Europa dell'Est e in Turchia. Anche alcuni mercati maturi, peraltro, come il Regno Unito, stanno mostrando confortanti segnali di ripresa, mentre la Germania rimane un bacino dalle grandi potenzialità, in particolare per il segmento light jet. Per quanto riguarda l'Italia, infine, la Penisola continua a rappresentare uno dei nostri target europei più importanti. A tal fine stiamo sviluppando nuove strategie ad hoc, per venire incontro alle mutate esigenze della domanda».

Ma chi sono, nel dettaglio, i clienti NetJets? «In linea generale le richieste si dividono tra un 75% di domanda corporate e un 25% proveniente dai cosiddetti High net worth individuals (secondo una definizione Cap Gemini-Merrill Lynch, si tratta delle persone con un patrimonio netto superiore al milione di dollari Usa, immobile di residenza escluso, ndr)».

A caratterizzare l'offerta NetJets, conclude il vettore, «è la tranquillità che una compagnia come la nostra è in grado di garantire ai viaggiatori in termini di sicurezza, organizzazione e operatività. Non solo: oltre ad aiutare fattivamente i nostri clienti a essere sempre più produttivi e a risparmiare tempo, puntiamo sulla personalizzazione di ogni aspetto dell'offerta: dal catering ai servizi a bordo, al personale multilingua, con un customer service dedicato che conosce i profili dettagliati di ogni passeggero».

Raffaella Meledandri «La crisi economica ha avuto certo un enorme effetto sull'executive business italiano. Le aziende della penisola continuano sì a prenotare i nostri voli, ma lo fanno sicuramente in maniera ridotta rispetto a prima. Tutti oggi si focalizzano sul risparmio e ciò danneggia il nostro business, perché la diminuzione dei budget a disposizione in molti casi impone un *downgrade* dal volo in classe business o con jet privato a quello economy, magari su vettori low cost. Per quanto ci riguarda, fortunatamente buona parte del nostro business si rivolge ai mercati internazionali, principalmente quello russo, che continuano, al contrario, ad alimentare il settore.

Che tipologia di imprese richiedono i vostri servizi?

R.P. «Si tratta di persone a cui non basta più la prima classe, che non vogliono più perdere tempo in lunghe procedure di imbarco e check-in e che desiderano viaggiare comodamente. Noi mettiamo inoltre a disposizione anche velivoli in versione charter, da 19 a 50 posti, per tour operator con necessità di viaggi incentivati, o per tour musicali, eventi sportivi, voli diplomatici e governativi».

R.M. «Attualmente disponiamo di contatti con numerose agenzie e tour operator italiani e internazionali: una collaborazione storica, in particolare, è quella con American Express. I nostri clienti diretti, inoltre, sono sia aziende sia privati. Abbiamo a che fare con molte grandi imprese e multinazionali, di svariate categorie merceologiche. Sicuramente numerose, però, sono le aziende petrolifere straniere e quelle appartenenti al settore della moda».

Quali offerte commerciali offrite al segmento corporate?

R.P. «Oltre alla modalità pay per fly, pensata per chi organizza una trasferta all'ultimo minuto, offriamo il programma Jet card, che permette

di acquistare pacchetti di ore volo a prezzi vantaggiosi, trasformando il servizio di noleggio nella disponibilità garantita di un jet personale. Proponiamo inoltre un sistema che permette di conoscere in tempo reale i costi e la disponibilità di ogni velivolo: il cliente compila la sua richiesta nel form online e noi siamo in grado di preventivare il costo del volo, sia business sia leisure, entro 15 minuti dalla richiesta».

R.M. «Per il segmento corporate mettiamo a disposizione tariffe preferenziali, con sconti dedicati».

Ci descrive i punti di forza dei voli executive rispetto a quelli tradizionali?

R.P. «A bordo di un jet privato il confort è decisamente più elevato rispetto ai tradizionali voli di linea, senza contare che non ci sono code al check-in e all'imbarco, lunghe attese per i bagagli, ritardi, scioperi e ridimensionamento delle flotte. La business o la first class dei voli di linea assicurano certo un maggiore comfort rispetto alla classe economy, ma i tempi di attesa sono gli stessi, e spesso si rivelano troppo lunghi per le esigenze del business, a fronte però di un prezzo niente affatto low cost».

R.M. «Noi offriamo servizi di transfer, sia in elicottero sia in jet privato, in Italia, Francia, Svizzera, Europa in generale, e sulle tratte lunghe verso gli Usa e la Russia. I nostri prodotti sono ideali per chi vuole viaggiare velocemente e con il maggior comfort possibile. I vantaggi in termini di tempo consistono poi nel fatto che non c'è più bisogno di arrivare in aeroporto tre ore prima, ma bastano solamente 15 minuti di anticipo. Questo perché non si fanno code al check-in e gli orari li decide il cliente. Direi che, se è ancora valido il motto "il tempo non ha prezzo", con noi è possibile fare in una giornata quello che, con metodi di viaggio tradizionali, si fa in due o tre giorni».

Potrebbe illustrarci, con esempi

Le direttrici continentali più frequentate dai voli executive

Tratta	Numero medio di voli al giorno nel 2013	Differenza rispetto al 2012
Francia - Francia	146,7	-3,9%
Germania - Germania	129,4	-2,6%
Regno Unito - Regno Unito	100	-6,1%
Italia - Italia	68,7	-6,2%
Norvegia - Norvegia	53,7	+4,1%
Spagna - Spagna	37,5	-5,5%
Turchia - Turchia	37,3	+5,8%
Svezia - Svezia	33,7	+3,7%
Regno Unito - Francia	27,4	-1,8%
Francia - Svizzera	27	-4,4%

Dati Ebaa dicembre 2013

concreti, le differenze di prezzo tra un volo privato e le tariffe di classe business o first?

R.P. «Prendiamo in considerazione, ad esempio, un volo Milano-Hannover: con i normali voli di linea, vista l'assenza di collegamenti diretti, per andare e tornare in giornata da centro a centro delle due città sono necessarie circa 10-12 ore di viaggio (inclusi i trasferimenti in aeroporto, il parcheggio auto, il check-in ecc.). Con noi, invece, è possibile compiere lo stesso tragitto in meno di due ore, al costo di 2.300 euro per ora di volo. In generale, comunque, i prezzi vanno dai 3mila euro per ora di volo con i velivoli light jet, fino ai 6mila euro all'ora degli heavy jet. Ma per i velivoli ancora più grandi si arriva a 12mila euro all'ora».

R.M. «Un volo Milano-Londra andata e ritorno in un weekend costa, per esempio, 8mila euro per quattro-sei persone: quindi 1.500-2.000 euro a passeggero. Per un volo Roma-Capri per cinque persone, invece, si pagano 4mila euro + Iva (con 60 minuti di volo anziché mezza giornata di viaggio). Per le aziende, poi, anche i charter rimangono senz'altro molto interessanti ed econo-

micamente vantaggiosi: un volo Roma-Stoccolma, per un gruppo di 50 passeggeri, può infatti costare anche solo sulle 400 euro a persona, con orari e giorni a piacere».

Quali potenzialità di sviluppo ha, infine, il mercato business aviation italiano?

R.P. «Sebbene sia stato penalizzato dalla crisi finanziaria e dalle normative fiscali, credo nel futuro del comparto sia nel nostro Paese sia nel resto d'Europa. In un'economia globale in cui il fattore tempo ha assunto la massima importanza, il business jet è infatti diventato uno strumento di lavoro indispensabile. In termini di evoluzione dell'offerta, nei prossimi anni saranno messe a punto formule che assecondano il desiderio dei clienti di distaccarsi dai vincoli contrattuali (carte prepagate, proprietà frazionata degli aeromobili). Inoltre, crescerà l'attenzione al prezzo e agli altri elementi che caratterizzano il servizio. Fondamentale sarà infine la qualità delle relazioni personali, che le compagnie e i broker sapranno costruire con i clienti».

R.M. «Le potenzialità ci sono sempre. Crisi permettendo, naturalmente».

Air Dolomiti

Verona è la base operativa e amministrativa di Air Dolomiti, mentre Monaco di Baviera è il principale hub servito dalla compagnia.

Attualmente la flotta è composta da dieci Embraer 195 da 120 posti, con un'età media di 2,6 anni. Nel

2013, la compagnia ha effettuato voli charter, oltre che in Italia, a Edimburgo, Londra Gatwick, Stoccarda, Chisnau (Moldavia), Parigi, Monaco, Siviglia, Berlino, Istanbul, Atene, Marrakech e Biarritz.



Paolo Sgaramella, vice president commercial di Air Dolomiti

NetJets

Ha sede negli Stati Uniti (Ohio). In Europa è presente con un operations centre a Lisbona, in Portogallo. Esistono poi uffici marketing a New York, Londra, Parigi e Monaco di Baviera, mentre in Italia la compagnia opera tramite un team vendite di quattro persone. I 712 jet della flotta NetJets volano in 5mila aeroporti a livello globale, tra cui mille scali europei e 48 italiani.

Il caso charter: Air Dolomiti

Un discorso a parte meritano i voli charter, destinati a trasportare gruppi di una certa consistenza e offerti da numerosi vettori, di linea e operanti nella business aviation. Un esempio è Air Dolomiti, compagnia del gruppo Lufthansa che serve imprese di diverse tipologie e dimensioni: «Organizziamo voli charter per squadre di calcio di serie A e B, ma serviamo anche le nazionali di rugby, le orchestre, le case automobilistiche e i gruppi di pellegrini. Senza contare i gruppi politici, le aziende che si recano a fiere italiane e internazionali, le ditte di abbigliamento che promuovono i propri prodotti in Europa e le case farmaceutiche» racconta il vice president commercial di Air Dolomiti, **Paolo Sgaramea**.

Il settore charter di Air Dolomiti

opera sia voli charter Vip, sia catene charter estive: «Un team multilingue assicura un servizio flessibile e personalizzato, secondo le esigenze di orario, budget e itinerario. Per i voli charter Vip, in particolare, offriamo sia il servizio di bordo economy, sia quello di Settimocielo, la nostra business class. In presenza di richieste specifiche per i pasti, come succede a volte quando i passeggeri sono atleti professionisti, collaboriamo anche con i dietisti del cliente».

In termini di prezzi, poi, «le quotazioni charter vengono fissate in base al tipo di servizio offerto, alla distanza da percorrere e alla destinazione richiesta. I rincari maggiori si hanno quando i voli executive di andata e ritorno non consentono all'aeromobile di restare in attesa del reimbarco dei passeggeri nel

luogo di arrivo. In questo caso, infatti, i voli di rientro sono a carico del cliente e la differenza di prezzo con una tariffa business è significativa. Altrimenti i prezzi non differiscono poi molto», aggiunge Sgaramea. «In ogni caso, i vantaggi sono notevoli: in primis, l'orario di partenza e di ritorno, che viene definito dal cliente. Non solo: le classi business e first dei voli di linea non hanno sempre un numero di posti sufficienti a soddisfare le richieste dei gruppi particolarmente consistenti e alcune tratte non dispongono di un collegamento diretto.

«L'Italia, a mio parere, ha grandi potenzialità di sviluppo in questo settore: come è noto, infatti, a dispetto della crisi, il nostro export è in crescita – conclude Sgaramea –. Le aziende perciò necessitano di una mobilità ad hoc e tempestiva». ●

LE SCHEDE DI MISSION

Tecnologie per il business travel

Self booking tool

Il travel management, oggi, non può prescindere dal ricorso alle tecnologie che consentono l'automazione delle trasferte: i sistemi di prenotazione, di pagamento, di gestione delle note spese e di reportistica, ma anche le soluzioni mobile utilizzate dai dipendenti in missione, consentono infatti una significativa riduzione dei costi diretti (tariffe aeree, alberghiere e di autonoleggio) e di quelli indiretti (di processo).

Un esempio significativo di tali saving è offerto dai self booking tool, sistemi che consentono alle aziende di prenotare in autonomia i servizi di viaggio: secondo uno studio realizzato dalla Cranfield University per conto di Amadeus e Acte

(Association of Corporate Travel Executives), le imprese che implementano questo tipo di soluzioni riescono a ridurre le fee d'agenzia, in media, del 25,6% e la spesa di biglietteria aerea del 9,1%.

Ecco perché, a partire da questo numero, Mission ha deciso di riproporre le schede informative del volume "Tecnologie per il business travel", edito da Newsteca (info: www.missionline.it): aggiornate e ampliate nei contenuti, rappresentano utili strumenti di lavoro, da staccare e conservare per orientarsi nel variegato panorama dell'offerta, individuando i punti di forza e le specificità di ogni singolo prodotto.