***Aviation Industry News***

 **LA POLITICA COMMERCIALE DI RYANAIR SOTTO LO SCRUTINIO DELL’ AGCM**

Dopo il tentativo fatto dal nostro governo di fissare un improponibile tetto al prezzo delle tariffe, provvedimento circa il quale si è stati costretti ad effettuare correzioni, nuova “grana” per Ryanair questa volta originante dall’AGCM.

A maggio e giugno di quest’anno due associazioni di agenzie di viaggio, l’Associazione Italiana Agenti di Viaggio e la Federazione del Turismo Organizzato, hanno segnalato all’AGCM (Autorità Garante Concorrenza Mercato) che la nota compagnia aerea Ryanair attuerebbe alcune politiche discriminatorie e denigratorie nei confronti delle agenzie di viaggio tendenti a scoraggiare il cliente finale dal rivolgersi alle stesse per l’acquisto di biglietti Ryanair. Tali comportamenti (1) sarebbero finalizzati a ostacolare ed escludere le agenzie di viaggio, tradizionali e online, dalla vendita dei biglietti Ryanair per canalizzare le vendite dei biglietti e di ulteriori servizi turistici sui propri canali diretti (sito e app) del vettore. Accogliendo tali segnalazioni l’AGCM ha deciso di avviare una istruttoria.

Più volte nel testo dell’AGCM si fa riferimento alla “posizione dominante” che la compagnia irlandese ha maturato nel mercato Italia la quale tuttavia -come precisa lo stesso AGCM- è stata acquisita “*anche a causa delle note vicende della compagnia di bandiera, che negli altri paesi europei continua invece a ricoprire un ruolo importante.”*

Premesso quindi che il problema non riguarda Ryanair quale vettore che in Italia ha conquistato posizioni di primario rilievo, tuttavia, all’impresa in posizione dominante (2) incombono particolari responsabilità come quello di non pregiudicare con il proprio comportamento una concorrenza effettiva e leale sul mercato interno o su una parte sostanziale di esso. Secondo consolidata giurisprudenza, l’impresa in posizione dominante non perde il diritto di determinare la propria strategia commerciale o di accrescere la propria attività, ma, *in virtù di tale posizione, non può ricorrere a mezzi diversi da quelli su cui si impernia la concorrenza normale o basata sui meriti tra prodotti e servizi, fondata sulle prestazioni degli operatori economici, riducendo il grado di concorrenza ancora esistente sul mercato o lo sviluppo di detta concorrenza.* (3)

Cosa si deve intendere per concorrenza “normale”, viene spiegata dalla stessa AGCM la quale precisa che è quella basata sui meriti, è quella “*da cui i consumatori traggono profitto mediante prezzi meno elevati, una qualità migliore e una scelta più ampia di beni e di servizi nuovi o più efficienti” e che, in altri termini, porta ad “ampliare la scelta dei consumatori immettendo sul mercato nuovi prodotti o aumentando la quantità o la qualità di quelli già offerti”* (4)

**Ma andando al cuore del problema, quali sono i punti di cui si lamentano le agenzie di viaggio?**

In primo luogo, Ryanair impedirebbe alle agenzie tradizionali e/o alle OTA di comprare i biglietti aerei dal proprio sito web. Da un punto di vista formale, ciò avverrebbe con il divieto di utilizzo del sito per scopi commerciali (5) e con l’introduzione di indicazioni per il riconoscimento dei canali ufficiali, precludendo quindi l’utilizzo del sito *ryanair.com* alle agenzie nell’esercizio del mandato ricevuto da parte del cliente. Da un punto di vista sostanziale, l’obiettivo sarebbe perseguito con il ricorso a sistemi di monitoraggio degli accessi e a blocchi tecnici, effettivamente applicati a valle dell’acquisto tramite agenzia, impedendo ogni operazione post vendita – compresa l’indispensabile operazione di check-in online – prima del completamento del “processo di verifica”. Si tratta di una procedura che sottopone il cliente che ha scelto di rivolgersi a un’agenzia a un ingiustificato ed ulteriore onere in termini di adempimenti richiesti e di costo aggiuntivo da sostenere e, qualora non completasse con successo tale procedura, il consumatore dovrebbe incorrere negli elevati costi del check-in in aeroporto. (6)

L’intento escludente dei comportamenti posti in essere da Ryanair appare **duplice:**

-Nella vendita dei biglietti aerei, benché apparentemente per la compagnia dovrebbe essere indifferente vendere tramite canale diretto o tramite agenzia (dato che le agenzie non percepiscono commissioni da Ryanair e venderebbero, se fosse loro permesso, allo stesso prezzo a cui la compagnia vende sul proprio sito), la vendita diretta ai consumatori le consentirebbe, successivamente all’aggancio attraverso la promozione della tariffa “bassa” relativa al solo servizio di trasporto, di “spingere” la vendita dei servizi integrativi (priority, vendita dello spazio per il trolley nell’aeromobile o per il trasporto di bagagli in stiva, scelta del posto, etc.) tramite mirate politiche di marketing durante e successivamente alla prenotazione,

-Nonché di acquisire dati per la profilazione dei passeggeri.

**Annota l’AGCM che la politica adottata risulta all’evidenza irrazionale, in quanto appare che un operatore economico, quale è Ryanair, sceglie di ostacolare proprio gli intermediari che raggiungono anche quella parte non trascurabile di clientela (ad esempio anziani, aziende, persone non titolari di carta di credito, etc.), poco propensa, per varie ragioni, a procedere in autonomia e/o con l’ausilio della tecnologia o che comunque, senza oneri per il vettore, concorrono ad accrescerne la quota di mercato.**

Non si può che concordare con l’appellativo di “irrazionale” usato dall’Autorità Garante nel commentare una tale politica, ma ben sapendo che ogni scelta fatta da Ryanair nella sua ultratrentennale attività ha il preciso scopo di massimizzare le sue entrate, cercheremo di fornire una spiegazione.

Ryanair è la compagnia numero 1 in Europa per numero passeggeri trasportati; al 31 dicembre 2022 Ryanair ha superato i 160 milioni di passeggeri in 12 mesi e le previsioni parlano di chiudere l’anno fiscale 2026 trasportando la cifra record di 225 milioni di passeggeri.

Fare pubblicità in un sito sul quale obbligatoriamente deve transitare ogni persona che decide di volare Ryanair ha significato nell’anno 2022 farsi vedere da 160 milioni di persone, numero che non potrebbe essere raggiunto se il passeggero Ryanair potesse acquistare, a parità di condizioni, il biglietto presso una agenzia di viaggi. Attualmente con la politica adottata, Ryanair per i suoi inserzionisti pubblicitari può vantare un elevato numero di visitatori, in pratica tanti quanti sono coloro che ha trasportato, che non sarebbe più tale nel caso la vendita del posto a bordo potesse essere finalizzata tramite un normale agente di viaggio.

Chi decide di volare con una determinata aerolinea può scegliere se farlo sul sito della compagnia o recarsi ad una agenzia di viaggi, in questa seconda ipotesi l’unica differenza sarà quella della *fee* applicata dall’agenzia di viaggi per la sua intermediazione. Ryanair invece con vari espedienti che sono ben illustrati nell’istruttoria AGCM tende a far transitare, a veicolare -in ogni caso- il passeggero attraverso il suo sito.

Avverte l’AGCM:

*“Sotto il profilo sostanziale, una volta identificata la prenotazione come proveniente da un’agenzia di viaggio, Ryanair metterebbe in atto una serie di comportamenti volti a bloccare o rendere più difficoltosa la fruizione del servizio acquistato. In particolare, Ryanair richiede l’intervento diretto del passeggero per lo sblocco della prenotazione e veicola a quest’ultimo informazioni denigratorie e non veritiere allo scopo di dissuaderlo dall’avvalersi delle agenzie di viaggi per acquistare biglietti Ryanair.”* (8)

Di certo i punti sollevati sono di notevole importanza. Se è senz’altro vero che ogni imprenditore è libero di adottare la politica commerciale che lui ritiene più opportuna per il raggiungimento del profitto, è pur vero che il tutto deve avvenire nell’ambito di un sistema snello e comparativo. Ad esempio risulta che da due/tre anni Ryanair rende disponibili i suoi voli anche su Travelport e Sabre, ma *“Ryanair, tuttavia, a differenza di tutte le altre compagnie, renderebbe disponibili i suoi voli sui GDS a condizioni sia tecniche sia economiche peggiorative rispetto a quelle offerte sul proprio sito.”* (9)

Concludendo possiamo dire che se nel caso del tetto tariffario avevamo subito avvertito che si stava perpetrando un enorme errore, nel caso dei punti sollevati dalle due associazioni degli agenti di viaggio, sarà ben difficile che a Ryanair non venga imposto di cambiare la sua politica commerciale, magari con l’aggiunta di una sanzione pecuniaria.

1. Avverte l’AGCM che tali comportamenti si estenderebbero anche alle OTA, Online Travel Agencies compagnie di assicurazione specializzate in turismo, società che si occupano di business travel, agenzie di eventi e convegni e società di servizi. I soci sono tour operator, distributori (agenzie di viaggio o network di agenzie) che offrono anche servizi collegati al turismo.
2. Ciò nella consolidata interpretazione dell’articolo 102 del TFUE (Trattato sul Funzionamento dell’Unione). L’articolo in questione vieta lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante che possa pregiudicare il commercio all’interno della UE e impedire o restringere la concorrenza.
3. Punto 34 , pag. 16 del Documento AGCM con il qaule si avvia l’Istruttoria.
4. *Come sopra*
5. Da: *Termini d’uso del sito e Termini e condizioni generali di trasporto*
6. Punto 36, pag. 17 del Documento AGCM
7. Andare su <https://www.ryanair.com> “Ryanair Advertising Media Card”
8. Punto 8, pagina 5 del Documento AGCM.
9. Punto 16, pagina 9 del Documento AGCM.

*22/09/2023*

***www.Aviation-Industry-News.com***

**E’uscito:**

****

***info@ibneditore.it***

In questo libro il lettore troverà le tante, tantissime compagnie aeree italiane che *ci hanno provato*. Ma non si tratta di una elencazione alfabetica, stile enciclopedia in quanto abbiamo ritenuto fosse molto più interessante inquadrare la nascita (e la scomparsa) dei singoli vettori nel contesto storico che in quel momento caratterizzava l’aviazione commerciale la quale, come tutti sanno, ha vissuto molteplici cambiamenti: deregulation, la fine del cartello tariffario, la nascita del terzo livello, l’apparizione delle compagnie low cost, gli accordi code sharing... Il lettore inizierà il suo viaggio dall’aviazione commerciale degli anni del secondo dopoguerra per giungere fino ad oggi quando il nostro maggior vettore, quello una volta denominato di bandiera, è finito risucchiato nella galassia Lufthansa. Un libro che vi farà capire perché l’aviazione commerciale in Italia è scesa a livelli non certo degni di un Paese che fa parte del G7, un Paese che per i vettori aerei è ad alto rischio di mortalità.

“Immergetevi nella lettura delle oltre cento compagnie nate nel nostro Paese, ma non meravigliatevi scoprendo quante nel 2023 rimangono ancora attive.”