

“Co-Marketing”, la parola magica che fa volare Ryanair e il contratto con gli enti pubblici. I biglietti sono low cost la pubblicità si paga tutta.

ABRUZZO. La parola magica è “co-marketing” e sono accordi di sponsorizzazione firmati anche e soprattutto da enti pubblici in Europa con la Ams, Airport Marketing Services, concessionaria per la raccolta pubblicitaria di Ryanair.

Si tratta in sostanza di pubblicità ad aeroporti e luoghi al fine di incentivare il turismo (anzi la prenotazione dei biglietti aerei della compagnia irlandese). La pubblicità infatti che costa cara viene fatta sul sito della medesima compagnia.

Anche l’Abruzzo è un grande finanziatore degli irlandesi da anni per il tramite della società che gestisce l’aeroporto d’Abruzzo, Saga spa, che da oltre 8 anni intrattiene rapporti con la società leader delle low cost. Tra i vari contratti esistenti anche uno di marketing pubblicitario che prevede un banner da un milione di euro, contratto valido per più anni e recentemente rinnovato.

La Ams, nata nel 2002, è una società controllata al 100 % da Ryanair e, si spiega nel sito internet «il nostro obiettivo è quello di fornire spazi pubblicitari sui siti web di qualità». E si chiarisce che il sito della compagnia irlandese attrae ogni settimana più di 3,5 milioni di visitatori.

Una vetrina importante per gli inserzionisti privati e non che devono sponsorizzare i loro marchi ma non solo.

Tra questi ci sono infatti anche le aziende che gestiscono gli aeroporti ma in alcuni casi anche enti pubblici come Province, Comuni o Camera di Commercio. I soldi vengono sorsati con lo scopo di comparire sul sito di Ryanair.

Dunque se è vero che il territorio ci potrebbe guadagnare, gli irlandesi incamerano di sicuro subito ed hanno trovato il sistema più ingegnoso e redditizio di fare cassa. Acquolina in bocca agli amministratori che devono incrementare il traffico aereo (e talvolta tenere in vita scali deserti che senza la low cost dovrebbero chiudere) e biglietti aerei garantiti.

Un metodo per pubblicizzare le mete, ad un costo variabile a seconda del paese dove la pubblicità viene vista, e in metodo per garantirsi un movimento consistente di passeggeri.

Sul sito della compagnia aerea compaiono qua e là (a volte anche un po’ ‘imboscati) suggerimenti sulle mete «più belle», consigli di viaggio, immagini suggestive, semplici link. Per ognuna di queste tipologia c’è un costo.

Le tariffe 2015-2016 sono pubbliche, non serve scovarle chissà dove: si trovano proprio sul sito della Ams.

Così si scopre che un banner nella sezione ‘destinazioni preferite’ può costare dai 500 euro a settimana sul sito Ryanair dell’Austria fino a ai 154 mila euro nel regno Unito. Una immagine in home page, invece, da 1.000 euro a 515 mila euro per settimana a seconda del paese in cui si consulta il sito.

Nella pagina delle destinazioni, invece, un testo con la ‘classifica delle 5 cose da vedere’ costa 120 mila euro all’anno, un semplice link, invece, 15 mila euro. Per comparire sul giornale che viene distribuito gratuitamente in volo, (tra snack, profumi e biglietti della lotteria a pagamento) l’inserzionista paga 10 mila euro per una pagina intera, 5 mila per mezza pagina.

Si può comparire poi anche sulla fusoliera dell’aereo, il prezzo varia tra i 5 e i 25 mila euro ad aereo ‘marchiato’ a seconda della posizione: 25 mila euro per chi sceglie un logo sulla intera fusoliera per 6 mesi, 9 mila euro per chi si accontenta della parte posteriore, 5 mila euro per una pubblicità sulle cappelliere.

Dubbi e perplessità ce ne sono a bizzeffe su questa strategia di co-marketing tra il privato e l’ente pubblico.

Funziona? E’ redditizio per i territori o alla fine ci guadagna solo il privato?

Natale Salvo, blogger di Trapani ha fatto due conti e si è accorto che con banner medio piccoli e link testuali 2.225.000 euro, investiti dai Comuni della sua provincia non è facile ottenere ampia e duratura visibilità, e quindi garantirsi “flussi turistici”, sui siti Ryanair.

Già perché per investimenti così consistenti da parte di enti pubblici è necessario avere prove della redditività della operazione per non incorrere in un possibile danno erariale... Oltre al fatto che ogni ente pubblico non potrebbe in teoria affidare direttamente e senza gara un servizio del genere.

Ma la questione è finita anche in Parlamento a seguito dell’interrogazione di una senatrice grillina, Barbara Lezzi, che partendo proprio dal caso abruzzese (i soldi della capitalizzazione di Saga dalla regione giudicata come aiuto di stato e dichiarato illegittimo) si domanda se questi aiuti al vettore irlandese non droghino il mercato e non siano da considerarsi a tutti gli effetti aiuti di stato. E la senatrice si è spinta fino alla richiesta al Governo di intervenire presso la Regione Puglia per la revoca della delibera di Giunta che approvava l’Accordo di Co-Marketing contestando l’esborso di «ingenti risorse pubbliche, ... destinate alla società AMS, formalmente per incentivare il turismo pugliese, più realisticamente per supportare i voli della Ryanair».

Il caso è approdato anche a Bruxelles e lo ha sollevato l’attuale leader della Lega Matteo Salvini che un anno fa si era rivolto alla Commissione Europea. Anche qui la contestazione era la stessa: «Attraverso l’escamotage della «Campagna di comunicazione», la Regione Puglia eroga finanziamenti pubblici alla compagnia aerea per la sua attività di vettore nel settore del trasporto aereo, tramite la società di comunicazione di proprietà del vettore». Per gli interroganti, siamo davanti ad «una evidente forma di distorsione del mercato».

Il privato ci guadagna sicuramente.

Il punto è cosa con precisione guadagna il pubblico? Come tale guadagno viene calcolato?