

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO VALDUCCI

La seduta comincia alle 14,05.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti di Air France KLM.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul sistema aeroportuale italiano, l'audizione di rappresentanti di Air France KLM.

Do la parola al direttore generale di Air France KLM per l'Italia, dottor Francis Richard, e successivamente al capo scalo regionale di Air France KLM per l'Italia, Jacques Bressier, e al direttore finanziario di Air France per l'Italia, Antonio Benenati, per lo svolgimento della relazione.

FRANCIS RICHARD, *Direttore generale di Air France KLM*. Signore e signori deputati, signor presidente, vorrei scusarmi di non poter parlare italiano. Ho troppo rispetto per voi e per la vostra lingua per rovinarla, quindi se me lo consentite parlerò in francese.

Air France KLM in Italia è rappresentata qui oggi da me, da Jacques Bressier,

capo scalo regionale di Air France KLM per l'Italia, e da Antonio Benenati, direttore finanziario di Air France per l'Italia.

Vorrei fare una rapida presentazione della nostra attività e della nostra presenza sul mercato italiano, che per le compagnie aeree è uno dei più importanti del nostro continente, insieme a Francia, Germania e Regno Unito. Per rispondere a questo mercato generatore di vari tipi di traffico, Air France KLM ha realizzato da anni una copertura estensiva del territorio italiano, creando anche posti di lavoro.

Oggi, in Italia abbiamo 300 dipendenti quasi tutti di nazionalità italiana, due sedi principali, una con direzione generale a Roma e la seconda a Milano, precisamente a Segrate. La copertura estensiva del mercato italiano è dovuta al fatto che abbiamo voli quotidiani da 12 aeroporti italiani e 11 città, poiché a Milano siamo presenti sia a Linate che a Malpensa. Abbiamo Torino, Venezia, Bologna, Fiumicino, Firenze, Napoli, Genova, Trieste (l'ultimo scalo che abbiamo aperto sul suolo italiano un anno e mezzo fa), Verona e Pisa. Si tratta quindi di un vero ponte aereo tra l'Italia, la Francia e i Paesi Bassi, che assicuriamo direttamente con i nostri aerei Air France KLM oppure con le nostre filiali regionali di Air France: Brit Air, Régional o City Jet.

Si tratta di un ponte aereo perché ogni settimana più di 500 voli decollano dagli aeroporti italiani sotto la bandiera KLM Air France diretti in Francia, nei Paesi Bassi o altre destinazioni mondiali.

Data la situazione mondiale, il trasporto aereo è assolutamente globalizzato e tra i vari passeggeri che partono dall'Italia con i nostri voli la metà non ha come destinazione finale i Paesi Bassi o la Francia, ma altri continenti serviti dai nostri voli a lungo raggio.

Questa è la conseguenza di una strategia messa a punto da diversi anni prima da Air France e poi dal gruppo Air France KLM: quella del doppio *hub* Charles de Gaulle e Schipol. I nostri clienti italiani non conoscono dunque soltanto l'aeroporto di partenza in Italia e quelli di Charles de Gaulle e Schipol, ma possono fare un confronto tra strutture aeroportuali del mondo intero.

Si tratta di un mercato solido, generatore di grandi flussi di traffico. C'è però anche una specificità del mercato italiano, che è molto diversificato, perché vi si individuano tutti i segmenti di clientela: dalla clientela *business* dei grossi gruppi e delle importanti società italiane ma anche delle piccole e medie imprese molto rappresentate in Italia, con destinazione il mondo intero, ad una forte richiesta di viaggi di piacere, di *leisure*, o di viaggi di famiglia.

Questa forte duplicità della clientela rappresenta uno dei punti di forza del mercato italiano. Questa specificità è accompagnata da una strutturazione del mercato dei viaggi di piacere molto forte in particolare nel settore delle crociere. Per questo, da tempo Air France KLM ha notevolmente investito nel mercato italiano.

Altri due fenomeni caratterizzano il nostro livello di concorrenza in Italia, primo fra i quali una presenza tardiva, ma oggi in fortissima crescita, delle compagnie *low cost*. L'Italia è stata infatti interessata più tardi del Regno Unito e della Germania, ma oggi si tratta di un fenomeno importantissimo di cui bisogna tener conto. Il mercato è inoltre caratterizzato dalla presenza al fianco della compagnia di bandiera Alitalia di due attori importanti, Air France KLM e Lufthansa.

Prima di lasciare la parola a Jacques Bressier, considero doveroso affrontare il tema della crisi del trasporto aereo in Italia e sottolineare come qui la crisi sia arrivata più tardi rispetto ad altri mercati. La maggior parte dei mercati nord americani e nord europei sono stati colpiti dalla crisi già nell'estate del 2008, mentre

in Italia abbiamo resistito di più, perché la richiesta di voli è stata forte fino a dicembre 2008.

Oggi, però, in Italia la crisi del trasporto aereo è forte come altrove. Negli ultimi 11 anni, infatti, il trasporto aereo era stato colpito da varie crisi, ma questa appare senza precedenti. Si tratta di una crisi non di volumi e di numero di passeggeri, ma di ricavi medi per passeggero trasportato. Oggi, abbiamo circa lo stesso numero di passeggeri che trasportavamo prima della crisi, ma il prezzo pagato da ciascuno è nettamente inferiore rispetto al passato. Questo fenomeno riguarda tutte le compagnie del mondo.

Da alcuni mesi, inoltre, la nuova Alitalia ha ritrovato con una buona professionalità la quota di mercato che possedeva naturalmente nel suo mercato nazionale e che era invece molto diminuita nel momento più grave della crisi di Alitalia a settembre. La nuova Alitalia sta quindi ritrovando il suo ruolo naturale sul mercato italiano.

Vi ho dunque illustrato la nostra presenza sul mercato italiano, le caratteristiche di questo mercato, l'intensità della crisi che sembra aver toccato il fondo, senza però che vi siano purtroppo evidenti segni di ripresa. In questo contesto di crisi, vorremmo sottolineare come la qualità delle infrastrutture aeroportuali sia un'aspettativa molto forte per il cliente, di cui il mio collega Jacques Bressier vi illustrerà i dettagli.

JACQUES BRESSIER, *Capo scalo regionale di Air France KLM per l'Italia*. Come già accennato dal direttore generale Francis Richard, la crisi ha colpito tutti e ci costringe a reagire non soltanto ai vettori *low cost*. In questa fase, le compagnie hanno bisogno di potersi appoggiare su aeroporti moderni ed efficienti in termini di qualità e in termini economici, poiché il ricavo ha subito una flessione.

Un aeroporto moderno ed efficiente si caratterizza anche per la manutenzione; è importante che gli aeroporti siano ben mantenuti per fornire un buon servizio e dare una buona immagine, rilassando i

clienti, che devono poter apprezzare il passaggio negli aeroporti. La manutenzione comprende anche la riparazione di eventuali guasti elettrici e la pulizia dei bagni, dei ristoranti, degli spazi pubblici.

L'aeroporto deve essere facilmente accessibile dalla città attraverso collegamenti che permettano al cliente di scegliere come recarsi in aeroporto e di avere mezzi di trasporto adeguati all'orario dei voli. A titolo di esempio, Malpensa avrebbe forse bisogno di un collegamento alla stazione centrale, che potrebbe rivelarsi utile.

Un altro aspetto molto importante è la fluidità, come impressione generale per il cliente. Noi tutti siamo clienti degli aeroporti, non amiamo fare le code e aspettare molto tempo. In questi aeroporti nei quali il cliente rischia di perdersi è necessaria una segnaletica efficiente, per garantire un risultato essenziale, ossia la puntualità, che è voluta dai clienti, ma anche dalle compagnie e dagli aeroporti.

Un altro aspetto molto importante è il bagaglio, che il cliente spera di trovare all'arrivo e rispetto alla cui riconsegna spera di non dover aspettare troppo tempo, e di non dover impiegare magari un'ora di attesa, dopo un viaggio della durata di un'ora o di un'ora e mezza. Raggiungere l'obiettivo della puntualità ci permette un utilizzo ottimale non soltanto delle installazioni aeroportuali, ma anche delle risorse umane, che talora sono scarse, e degli aeromobili.

Non dobbiamo dimenticare che l'aeroporto è la prima e l'ultima esperienza del cliente straniero, del turista, dell'uomo d'affari, che attraverso l'aeroporto cominceranno a farsi un'idea del Paese.

Essere efficienti significa anche che i nostri aeroporti devono vedere un adeguamento tra le infrastrutture e il traffico, i bisogni; è infatti inutile avere un aeroporto sovradimensionato o troppo piccolo, perché in entrambi i casi è costoso e ha una qualità non apprezzabile. L'aeroporto non deve essere lussuoso, ma nemmeno troppo « *cheap* ».

Spesso, i nostri aeroporti sono già costruiti, quindi dobbiamo prevederne lo sviluppo anche per venire incontro alla

giusta dimensione di traffico di ogni struttura aeroportuale. Per le compagnie, ma anche per i clienti l'aeroporto deve essere il riflesso della modernità. Gli aeroporti sono spesso congestionati e uno dei modi per decongestionare un aeroporto è quello di utilizzare i moderni mezzi informatici a nostra disposizione, che sono gli e-servizi, l'Internet *check in*, il *mobile check in* con il telefonino, che sarà il futuro e che sarà avviato in un futuro molto prossimo dato che abbiamo già avuto al riguardo un incontro con l'ENAC e il Ministero dell'interno. Tutti questi mezzi favoriscono l'immagine, la fluidità e l'efficienza dell'aeroporto.

Dobbiamo anche mettere i banchi per i bagagli e capire come gestire i loro flussi, tema molto sensibile perché è il servizio più complicato in un aeroporto. Un *Baggage Handling System* (BHS) e un *Baggage Reconciliation System* (BRS) sono tutti strumenti indispensabili. Si tratta dunque di investimenti cari, ma dei quali il cliente, gli aeroporti e il mondo potranno avvantaggiarsi.

La puntualità per noi in Italia non è un problema, ma il nostro problema maggiore è quello dei bagagli. Nel mese di agosto 2009, in base alla classificazione degli aeroporti europei si constata come tra i 10 « peggiori » aeroporti per Air France figurino 3 aeroporti italiani: Fiumicino, che si colloca al primo posto, lontano dagli altri con quasi 2.500 bagagli persi (circa il 55 per mille), Malpensa e Linate.

Do la parola ad Antonio Benenati e vi ringrazio per la vostra attenzione.

ANTONIO BENENATI, *Direttore finanziario di Air France per l'Italia*. Signor presidente, onorevoli deputati, buongiorno.

In questa terza parte, affronteremo la tematica della regolamentazione delle tariffe aeroportuali. Queste rappresentano la remunerazione che i gestori aeroportuali ricevono per i servizi offerti al passeggero e ai vettori. Il livello e la dinamica di queste tariffe hanno un impatto molto importante nei bilanci dei gestori e delle compagnie aeree. Per dare un'idea dell'ordine di grandezza, sulla base dei dati di

bilancio del 2006, i ricavi cosiddetti « *aviation* » sono stati valutati in circa 800 milioni di euro all'interno dei bilanci dei gestori aeroportuali e rappresentano più del 50 per cento del loro reddito.

La nostra presentazione prende in analisi l'evoluzione rilevata nelle relazioni tra noi e gli aeroporti. Negli anni 2000, quando è cambiata la normativa, le relazioni tra i gestori e le compagnie aeree sono state difficili e inclini alla litigiosità. I conflitti erano molti elevati, forse aggravati dalla normativa complessa, articolata e di difficile interpretazione. Molto spesso, anche noi, tanto vettori che gestori preferivamo dare alla normativa l'interpretazione più vantaggiosa per la nostra attività economica. Abbiamo dunque dedicato la maggior parte del nostro tempo a litigare, senza risolvere il problema e distraendo le nostre risorse anziché concentrarle verso la ricerca di una regolamentazione tariffaria condivisa e concertata.

Identifichiamo nell'anno 2007 un cambio significativo nella relazione perché, forse anche in ragione della nuova delibera CIPE, si è instaurato un clima di dialogo molto più intenso, si sono avuti i primi approcci verso i contratti di programma, nei quali si definiscono tanto i livelli che la dinamica delle tariffe negli aeroporti. Il dialogo è stato avviato e abbiamo cominciato a lavorare abbastanza bene.

Di recente, però, ci siamo confrontati con alcune dichiarazioni dei gestori, che reclamano l'aumento delle tariffe aeroportuali, perché sono ferme dal 2000, sono le più basse in Europa e non consentono di effettuare gli investimenti necessari per soddisfare tutte le esigenze degli « utenti aeroportuali ».

Dal nostro punto di vista, questa chiave di lettura, seppur vera, risulta essere in qualche misura parziale, perché indubbiamente le tariffe aeroportuali sono le più basse d'Europa, ma è anche vero che l'investimento medio effettuato negli aeroporti italiani è il più basso d'Europa. In alcuni casi, riteniamo che la tariffa pagata per la qualità del servizio offerto sia anche eccessiva. Inoltre riteniamo che nel pe-

riodo antecedente la recente crisi l'incremento di traffico abbia comunque favorito i bilanci economici delle società aeroportuali, generando buoni margini di profitto, tanto è vero che la redditività media del gestore aeroportuale risulta essere molto più elevata di quella delle compagnie aeree.

Non siamo quindi per principio contrari a discutere di un eventuale aumento tariffario, ma riteniamo che, prima di parlare dei livelli e di dinamica delle tariffe aeroportuali, si debbano prendere in considerazione anche i progetti di investimento associati. Riteniamo che sia necessario analizzare i costi e i benefici che questi progetti di investimento apportano a tutti gli operatori del settore del trasporto aereo, e l'incremento di qualità del servizio offerta a fronte di un investimento.

L'investimento deve essere finalizzato a soddisfare i bisogni e le esigenze del passeggero e a rendere più fluide le attività operative delle compagnie aeree, permettendo quindi una migliore gestione tanto dei flussi dei passeggeri quanto di quelli dei bagagli.

Anche dal punto di vista della procedura, siamo convinti che il rispetto del principio della trasparenza, in base al quale tutte le parti devono essere informate le parti, sia imprescindibile, perché riteniamo che dalla dialettica scaturisca un vantaggio non del singolo individuo e della singola parte, ma della comunità intera, del Paese e del passeggero.

Anche la consultazione di tutte le parti è un elemento importante, in quanto non deve essere vissuta come una lungaggine burocratica o un obbligo previsto dalla normativa. Sedersi intorno a un tavolo con tutte le forze economiche che lavorano nello stesso settore può produrre risultati positivi, soprattutto se c'è dialogo ed apertura.

Non siamo dunque contrari per principio ad aumentare le tariffe, perché il gestore deve ricevere una remunerazione per il suo investimento e ripagare i suoi *asset*. Nello stesso tempo, però, riteniamo che non si possa avere come unico para-

metro di riferimento un incremento della tariffa, ma sia doveroso prendere in considerazione anche altri importanti fattori di tipo economico e qualitativo. Grazie.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti e formulare osservazioni.

AURELIO SALVATORE MISITI. Sulla prima parte, sulla questione del mercato italiano, nella relazione è stato evidenziato il peso atipico di Lufthansa e Air France KLM rispetto alla nuova compagnia di bandiera Alitalia; non è stata nominata la terza compagnia, cioè la British Airways: credo che ci sia un peso atipico sia di Lufthansa, sia di Air France, sia di British Airways.

FRANCIS RICHARD, *Direttore generale di Air France KLM per l'Italia*. Quello che volevo intendere è che accanto ad Alitalia c'è stato molto spazio per due grandi società: Air France KLM e Lufthansa. Non ho classificato altre compagnie, altri grandi soggetti comunque meno importanti.

AURELIO SALVATORE MISITI. Vorrei sapere anche come vediate l'uscita dalla crisi, quali aeroporti ritenga di poter utilizzare, quali impegni si possano assumere per aumentare la clientela nel nostro Paese e fare in modo che la crisi del mercato italiano possa essere superata nel breve periodo.

Una grande compagnia si pone il problema anche di utilizzare il grande mercato italiano, che è il secondo d'Europa. Vorrei sapere se i vostri obiettivi riguardano soltanto il rapporto con la clientela e gli aeroporti, o, poiché partecipate al capitale di Alitalia, auspichiate di avere in futuro, quando tra dieci anni in Europa rimarranno due o tre compagnie, un mercato continentale di cui l'italiano fa parte e quindi una futura compagnia che comprenda tutto, inclusa Alitalia.

SETTIMO NIZZI. Grazie per la relazione. Non avete parlato di investimenti

futuri, di implementazione del traffico e tanto meno di rafforzamento della vostra presenza in Italia come Air France KLM.

Vorrei sapere se siano già stati siglati i rapporti di acquisizione di capitale sociale della nuova Alitalia da parte di Air France KLM.

Per valutare le possibilità di crescita della competitività in Europa, vorrei sapere quanto influiscano le compagnie *low cost* sulle grandi compagnie aeree europee e mondiali per quanto riguarda il rapporto tra compagnia aerea e società di gestione aeroportuale. Molti aeroporti intervengono finanziariamente in favore di compagnie *low cost*, per assicurarsi un maggior numero di passeggeri. Vorrei sapere se questa strategia non interessi le grandi compagnie europee.

GIACOMO TERRANOVA. Volevo ricongiungermi a una domanda già posta. Anche nella visione del livello di presenza di Air France KLM sul territorio nazionale, si evidenzia come si arrivi fino a Napoli e quindi non tutto il territorio nazionale risulti coperto. Vorrei sapere dunque se questo rappresenti uno stadio intermedio, in attesa degli eventuali sviluppi collegati all'operazione Alitalia, una fase di attesa riguardo possibili sviluppi futuri.

Il fenomeno delle compagnie *low cost* si qualifica per il punto-punto internazionale, riuscendo a coprire porzioni di territorio quale quello italiano che non hanno un'adeguata copertura da parte dei vettori tradizionali, che, rafforzati anche dagli interventi che talvolta vengono effettuati attraverso operazioni di *co-marketing* con i vettori *low cost*, non coprono quel territorio, per la mancanza sia di ricavi certi sia di una percentuale adeguata di riempimento degli aeromobili, che non consente di considerare redditi a priori alcuni collegamenti.

Un'azione di presenza capillare sul territorio e quindi anche il diritto dei passeggeri europei alla mobilità e al trasporto è stata però « poco attenzionata » dai vettori tradizionali e demandata unicamente al fenomeno *low cost*, preferito dai clienti per la tariffazione favorevole. Le conside-

razioni espresse sul livello basso delle tariffe aeroportuali sono una delle chiavi che rende il mercato particolarmente appetibile. Quindi, già le tariffe basse consentono ai vettori di considerare favorevoli gli scali italiani, a ciò si aggiungono i contributi di *co-marketing*, che, ripeto, sono anche il frutto di un abbandono di quegli scali da parte dei vettori tradizionali. Se non fosse possibile dare un senso a questi collegamenti, non li effettuerebbero nemmeno i privati e i vettori *low cost*. Appare quindi necessario riconsiderare alcune strategie.

Desidero chiudere sulla vicenda delle tariffe aeroportuali così dettagliatamente rappresentata dal dottor Benenati, che coglie un punto di interesse dei vettori, ovvero mantenere il sistema più basso possibile o comunque garantire che il costo e le tariffe abbiano una corrispondenza in servizi resi o in qualcosa che sia più oggettivo rispetto al gradimento del gestore indipendentemente dagli investimenti realizzati e dai servizi forniti.

Mi interessava dunque chiarire alcuni punti in termini di strategia, perché, se l'obiettivo che la Commissione si prefigge è anche quello di ridisegnare, attraverso una lettura complessiva, tutto quanto si verifica nel sistema del trasporto aereo, anche la comprensione di questi meccanismi sottostanti può essere di ausilio per un intervento e per ulteriori proposte che, completati i lavori, la Commissione intenderà portare avanti.

MARCO DESIDERATI. Poiché sembra assodato che Alitalia preferisca Fiumicino come *hub*, vorrei sapere se Air France abbia parzialmente rivisto la sua posizione rispetto a Malpensa, come sia posizionato attualmente e soprattutto se ritenga di dover investire su quell'*hub*.

ALESSANDRO MONTAGNOLI. Visto l'interesse che ha manifestato Air France per Alitalia già ai tempi del Governo di centro sinistra e i contatti avuti con tale Governo, vorrei chiederle di spiegare le motivazioni per le quali allora non si è conclusa l'operazione di acquisto di Ali-

talia e per il futuro, in considerazione del fatto che il Governo italiano ha investito molto nella nuova Alitalia, se sia ipotizzabile un suo trasferimento ad Air France tra qualche anno, con la conseguenza che i costi dell'operazione rimarranno a carico dei cittadini italiani. Poiché personalmente trovo fastidioso che per viaggi di lungo raggio si debba necessariamente fare scalo a Parigi, vorrei capire se questo scalo sia motivato da ragioni diverse da quelle puramente tecniche. In ogni caso vorrei sapere come siano andate le cose, soprattutto per quanto riguarda i contatti con il Governo precedente.

PRESIDENTE. Do la parola ai rappresentanti di Air France KLM per la replica.

FRANCIS RICHARD, *Direttore generale di Air France KLM per l'Italia*. Signor presidente e signori deputati, grazie delle domande che ci avete rivolto e della fiducia che ci accordate. Per ambizioni e livello strategico, non sono in grado di rispondere a tutte quante le domande rivoltemi. Non mancherò però di riferire per conto della vostra Commissione al nostro direttore generale a Parigi alcune di queste domande, affinché siano formulate risposte più precise e di pari livello. Come responsabile regionale italiano, infatti, sono davanti a domande strategiche alle quali non sono in grado di rispondere, per cui preferisco avere la franchezza e la modestia di riconoscerlo.

Cercherò comunque di rispondere a talune domande con l'aiuto di Jean Jacques Bressier e di Antonio Benenati.

Ci è stato chiesto come ci prepariamo a uscire dalla crisi. Attualmente, tutti i nostri sforzi sono volti ad essere pronti a rispondere alle aspettative dei clienti non appena si manifesterà una ripresa. Purtroppo, però, non ci sono per ora tangibili segni di ripresa nelle prenotazioni ricevute dalle compagnie aeree per i prossimi mesi.

Dovremo quindi rispondere alle aspettative in termini di copertura del territorio, di qualità dei prodotti e dei servizi forniti e di qualità delle infrastrutture. Oggi, stiamo lavorando per proporre al

cliente prodotti rinnovati, in grado di rispondere a nuove aspettative in termini di viaggio.

Air France ha quindi lanciato sulla nostra rete a largo raggio una nuova classe intermedia tra la classe *business* e la classe economica: la classe *premium voyager* per rispondere a questa richiesta di viaggi professionali con costi contenuti, per non pesare sulle aziende. Da parte della KLM sui voli a medio raggio abbiamo lanciato una nuova parte della classe economica, che si chiamerà *economy comfort* e sarà un altro prodotto del nostro servizio con una gestione delle spese più adeguata.

La risposta alla crisi risiede quindi nell'offerta, nell'innovazione perché una compagnia aerea deve innovare per rispondere alle aspettative della clientela in continua evoluzione.

Il partenariato Alitalia-Air France KLM è di vecchia data. Da parecchi anni, infatti, siamo legati da una *joint venture* per tutti i voli tra Roma, Milano e Parigi. Ciò è stato esteso ora ai voli alla volta dell'Olanda. Oltre a questa struttura di voli operati congiuntamente, facciamo parte della stessa grande alleanza mondiale, Sky Team, e abbiamo una notevole abitudine a lavorare insieme.

Dallo scorso gennaio, si è inaugurata una nuova fase di questo partenariato con l'unica ambizione di garantire il miglior servizio al cliente. A titolo di esempio, il prossimo 25 ottobre, al momento del passaggio alla stagione invernale, a Fiumicino ci uniremo agli amici e *partner* di Alitalia lavorando fianco a fianco con loro nel Terminal A che sarà ribattezzato Terminal 1. In questo modo, il cliente avrà un trattamento più facile, comodo ed efficiente all'interno di questo partenariato strategico Air France KLM e Alitalia.

In quanto alla concorrenza delle compagnie *low cost* e al modo con cui incidono sui nostri rapporti con gli aeroporti, nessuno è proprietario del cliente e la con-

correnza classica e quella nuova ci sfidano a innovare incessantemente fornendo le risposte che saranno preferite dai clienti.

Non posso rispondere alla domanda sugli aiuti degli aeroporti o delle regioni ad alcune compagnie aeree o a quella sulla presenza di compagnie tradizionali o *low cost* su certe tratte interne italiane. Oggi, posso solo riconoscere che la copertura del territorio italiano è senza pari rispetto a quella che possiamo avere come Air France o KLM in altri Paesi europei, ad eccezione naturalmente del mercato francese, in quanto 12 destinazioni sul territorio italiano sono una presenza unica per il nostro gruppo. Anche qui si tratta di adeguarci alla domanda, alle aspettative dei clienti.

Prima citavo come Trieste sia l'ultimo scalo da noi aperto in Italia. Il nostro compito è analizzare con la massima precisione, con gli strumenti molto precisi a nostra disposizione, tutte le domande presenti sul mercato e tenerne conto per adeguare la nostra rete sempre in stretta interrelazione con il nostro partner Alitalia.

Non sono autorizzato a rispondere sulla partecipazione di Air France al capitale di Alitalia. Vi prego di scusarmene.

PRESIDENTE. Ringrazio i rappresentanti di Air France KLM per il loro intervento e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 14,50.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

Licenziato per la stampa
il 20 novembre 2009.

*Gli interventi in lingua straniera sono tradotti
a cura degli interpreti della Camera dei deputati*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

