

# POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione

**Corso di Laurea Magistrale**

**in Ingegneria Gestionale**

Tesi di Laurea Magistrale

## **Strategie di pricing nel settore aereo: aspetti antitrust**



**Relatore**

Prof. Carlo Cambini

**Candidato**

Federica La Porta

Aprile 2018

## Indice

<i>Premessa</i> .....	1
1. Introduzione.....	1
2. Il settore del trasporto aereo.....	2
2.1 I costi dal lato domanda.....	4
2.1.1 Costo di ricerca dei prezzi.....	5
2.1.2 Costo di comparazione dei prezzi.....	5
2.2 Price dispersion e price obfuscation.....	6
2.3 Modello base della ricerca dei prezzi.....	8
2.3.1 Modello di Diamond.....	9
2.3.2 Modello di Stahl.....	11
2.4 Costi di ricerca dei prezzi: influenza della tecnologia.....	13
2.5 Impatto strategico della price dispersion.....	15
2.5.1 Conseguenze per il consumatore.....	16
3. Complessità delle tariffe aeree.....	17
3.1 Discriminazione di prezzo per il trasporto aereo.....	18
3.1.1 Commenti al modello.....	23
3.1.2 Pratiche commerciali online.....	27
3.2 Frazionamento della tariffa.....	30
3.3 Utilizzo dei Global Distribution Systems.....	31
3.4 Opacità verticale.....	33
4. Risultati della ricerca dei prezzi.....	40
5. Conclusioni.....	49
Bibliografia e sitografia.....	51
<i>Ringraziamenti</i> .....	52

## Premessa

Il presente elaborato è frutto di un lavoro di approfondimento sulle dinamiche tariffarie e i fattori che influiscono sulla determinazione del prezzo di un biglietto aereo. Tale approfondimento è stato ispirato dall'esperienza vissuta in prima persona durante gli anni di frequenza al Politecnico di Torino nelle vesti di studentessa fuorisede, proveniente dall'opposta regione dello Stivale, la bella Sicilia.

### **1. Introduzione**

L'elaborato ha in primo luogo lo scopo di presentare il settore del trasporto aereo per comprendere l'ambiente in cui operano le compagnie presenti sul territorio nazionale ed europeo: a seguito del processo europeo di liberalizzazione iniziato nell'anno 1997, l'avvento delle compagnie *low cost* ha infatti mutato le condizioni che concorrono alla determinazione dell'offerta, composta dal prezzo e caratteristiche del servizio. Tale presentazione permette di definire due particolari tipologie di costo sostenuto dal consumatore, ovvero il costo di ricerca dei prezzi e il costo di comparazione dei prezzi. Attraverso un'introduzione dei concetti di *price dispersion* e *price obfuscation* si passa poi a presentare i risultati di alcuni studi che modellizzano la ricerca dei prezzi con particolare riferimento al settore aereo. Nonostante ad oggi si sia consapevoli dell'enorme impatto che ha la tecnologia sulla vita di ogni giorno, l'elaborato analizza i principali passaggi che ne manifestano l'incarnazione in questo particolare caso: l'utilizzo dei *Global Distribution Systems* come sistemi di prenotazione e la possibilità per il consumatore di consultare il mercato dalla propria scrivania attraverso internet. Al fine di non escludere dall'analisi quei consumatori che acquistano un biglietto aereo soltanto tramite intermediari come le agenzie di viaggio, si è effettuata un'intervista presso la "Sunrise Travel" di via Paolo Sacchi 62/D in Torino, la quale si è rivelata utile per comprendere i benefici di cui il consumatore gode da quando la commissione di vendita è a carico del cliente stesso dell'agenzia e prescinde dalla compagnia aerea presso la quale si effettua la prenotazione. Per mezzo del supporto di un'indagine svolta nel 2004

dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dal titolo “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, viene presentata la struttura delle tariffe aeree e la complessità nel determinarle, in quanto la discriminazione produce dei prezzi aggiornati più frequentemente che in altri settori. Altro aspetto individuato è il frazionamento della tariffa, non sempre sinonimo di trasparenza nei confronti del consumatore a causa di diverse pratiche commerciali svolte online: quelle svolte dalle compagnie aeree e quelle da parte dei siti che offrono la comparazione di prezzi in un ambiente sempre più competitivo e controllato dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. In seguito all’esposizione del concetto di opacità verticale, si presentano i risultati della ricerca di prezzo per un volo sulla tratta Torino – Catania, preso ad esempio, i cui dettagli si conosceranno nel capitolo dedicato.

## **2. Il settore del trasporto aereo**

Il settore del trasporto aereo è uno dei settori più dinamici per via della difficoltà di previsione della domanda e la variabilità delle condizioni esterne e delle tariffe. Il prezzo di un volo non è tanto un prezzo che, a differenza dei prezzi di altri beni omogenei, si discosta di poco da un prezzo di riferimento, ma costituisce il principale strumento di competizione tra le compagnie aeree (in seguito chiamate anche “vettori”). Ad influire sul pricing aereo sono molteplici fattori, raggruppabili in due macroaree: struttura del settore e strategie di discriminazione dei prezzi. Per quanto riguarda la struttura di mercato, è importante sottolineare che sullo stesso mercato competono principalmente due tipologie di compagnie aeree: le tradizionali e le *low cost*, delle quali si presenteranno le dinamiche tariffarie in termini di principali strategie attuate durante il processo di pricing e di aggiustamento dei prezzi. È utile definire, come fatto nell’ambito dell’indagine IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri” da parte dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il trasporto aereo come *“un’industria a rete [...] : le compagnie aeree devono essere in grado di soddisfare efficacemente le esigenze dei clienti, oltre che confrontandosi con le tradizionali variabili di quantità e prezzo, anche definendo un’organizzazione adeguata del network, in termini di capillarità e qualità complessiva*

*del servizio (frequenze, orari, tempi di percorrenza, puntualità)*<sup>1</sup>”. Strutturare l’offerta di una compagnia aerea è tutt’altro che banale, dovendosi tener conto della necessità di copertura di suddetta rete attraverso tratte organizzate e decise preventivamente in maniera efficace e che tenga conto dell’imprescindibile interconnessione tra le rotte percorse dai mezzi e dalle risorse della compagnia aerea. La gestione efficiente delle risorse e una precisa programmazione dei voli permettono banalmente, dal punto di vista dei clienti, l’assenza di ritardi durante un viaggio ma per il vettore significano il successivo concretizzarsi di profitti maggiori e reputazione più solida presso il consumatore. Il vettore deve fronteggiare il rischio commerciale e non solo, esso deve elaborare una appropriata offerta commerciale e griglia tariffaria per intercettare al meglio la domanda e soddisfare quanti più segmenti di mercato possibili, basandosi sulla comprensione delle loro caratteristiche ed esigenze. Inoltre, la caratteristica della struttura “a rete” del mercato permette agli operatori di sfruttare economie di scala, densità e scopo più o meno abilmente.

Si parla quindi di *load factor* (coefficiente di riempimento dell’aeromobile) e di RMP (ricavo medio per passeggero). La struttura a rete va ricoperta in modo efficiente al fine di massimizzare queste due grandezze, tenendo conto del fatto che, a differenza di altri settori in cui può essere assunto che non vi siano limiti di capacità (ad esempio quelli del gas e delle telecomunicazioni), “*l’offerta di posti sia predeterminata e non immagazzinabile*<sup>2</sup>” (AGCM, 2004). Le compagnie aeree si trovano evidentemente in un continuo trade-off tra *load factor* elevati e meccanismi di pricing che permettano di costruire una più o meno articolata griglia tariffaria senza indebolire la tariffa media che assicura dei margini; la risoluzione del trade-off tramite il raggiungimento dell’equilibrio più conveniente permette alle imprese di condurre il proprio business in maniera redditizia.

L’incremento del *load factor* è spesso indice del fatto che il revenue management della compagnia ha scelto di diminuire la propria attenzione rivolta alle tariffe “nobili” (maggiormente redditizie) e di aumentare la probabilità che un cliente con domanda rigida nel prezzo vada a prenotare i posti rimasti vuoti fino a quel momento, in quanto destinati ai clienti business che garantirebbero di rispettare i margini attesi solo se

---

<sup>1</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004]

<sup>2</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM 2004]

effettuassero una prenotazione last minute. È qui che entra in gioco la discriminazione di prezzo che permette di estrarre surplus diversi da consumatori diversi, offrendo tariffe diverse che incontrano le caratteristiche dei segmenti di domanda con *reservation price* variabili in base alle necessità di ogni consumatore. Ne consegue che i “*full service carrier*” propongono numerose classi di prenotazione, a ciascuna delle quali sono associate una tariffa ed una specifica regolamentazione della fruizione del servizio.

Di norma, “*quanto più elevata è la tariffa tanto maggiore è la flessibilità delle regole di utilizzo del biglietto*”<sup>3</sup> (AGCM, 2004). Si parla inizialmente soltanto di *full service carrier* poiché il modello *low cost* si è affermato in seguito alla liberalizzazione del trasporto aereo avvenuta in Europa in tre fasi, a partire dal 1997, che ha profondamente modificato il settore fino ad allora dominato dalla cosiddetta “compagnia di bandiera”. La crescente competizione ha via via favorito il consumatore e reso più efficiente il servizio.

## *2.1 I costi dal lato domanda*

L’equilibrio dei prezzi in differenti mercati al dettaglio è tipicamente determinato non solo dai meccanismi di pricing effettuati dalle aziende ma anche dal riscontro che essi ricevono da parte del cliente, il quale ha la propria disponibilità a pagare un determinato prodotto o servizio. Essa dipende non solo dalla percezione del valore che l’individuo ha del bene che intende acquistare ma anche da valutazioni circa specifici costi sostenuti dal potenziale cliente.

---

<sup>3</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM 2004]

### 2.1.1 Costo di ricerca dei prezzi

Il costo di ricerca dei prezzi è sostenuto dal cliente che intende acquistare un bene o servizio in assenza di monopolio, potendo quindi scegliere tra diversi fornitori e tra prodotti o servizi simili ma non omogenei. Nonostante sia difficile quantificarlo, il costo di ricerca dei prezzi è presente in ogni mercato sotto varie forme: nel mercato alimentare esso può essere identificato nella vicinanza o lontananza dall'abitazione di un supermercato piuttosto che di un altro, nel mercato delle telecomunicazioni è sicuramente identificato con il costo di raccolta delle informazioni sulle tariffe disponibili per l'attivazione attraverso call-center, nel mercato (tipicamente quello americano) delle automobili può essere identificato con il costo di sostenere le trattative per valutare il prezzo massimo esposto nelle concessionarie e il grado di personalizzazione che l'automobile deve raggiungere, nel mercato delle agenzie del lavoro il costo di ricerca si materializza nella difficoltà di identificare il valore di ogni candidato e comprendere le esigenze dei clienti alla ricerca di dipendenti.

Nel settore del trasporto aereo, esso è costituito dal tempo speso da parte del cliente per scegliere e prenotare il volo che maggiormente incontra le proprie necessità, siano esse più inclusive dell'aspetto prezzo o dell'aspetto tempi: in seguito si vedranno una distinzione tra clienti *price sensitive* e *time sensitive* e l'impatto che tale distinzione ha sulle dinamiche tariffarie più o meno strategiche attuate dalle compagnie di volo, siano esse tradizionali o *low cost*.

### 2.1.2 Costo di comparazione dei prezzi

Diviene spontaneo affiancare al costo di ricerca dei prezzi il costo di comparazione dei prezzi. Tipicamente, i fornitori di beni o servizi sono distribuiti sul territorio a distanza gli uni dagli altri e, ammessa una sostanziale omogeneità dei prodotti/servizi, comparare i prezzi presenti sul mercato risulta impegnativo e dispendioso. Tale aspetto risultava più prominente prima della nascita di piattaforme di mercato centralizzate che permettono un ranking quasi immediato delle offerte delle diverse compagnie che operano sulla tratta d'interesse, ma non può oggi essere trascurato in quanto il comportamento di tali

intermediari non sempre appare chiaro nei confronti del consumatore. Il costo di ricerca e di comparazione dei prezzi influenzano quindi il comportamento di quest'ultimo e l'equilibrio dei prezzi.

## 2.2 Price dispersion e price obfuscation

Per comprendere le dinamiche tariffarie del trasporto aereo in primis ed i fenomeni di price dispersion e price obfuscation in secundis, è utile menzionare l'articolo seminariale di George Stigler *"The Economics of information"* (1961). Seppur si tratti di una fonte non recentissima, molti approfondimenti moderni prendono tale idea come punto di partenza. Stigler parla dei meccanismi di mercato che sorgono per mitigarne i fallimenti o le inefficienze, causati dalla costosa ricerca dei prezzi, come i brokers specializzati o le piattaforme di mercato centralizzato (anche identificati con i termini *"clearinghouses"* o *"price search websites"*). Il fenomeno della price obfuscation nel settore del trasporto aereo affonda le sue radici nell'utilizzo da parte del cliente di tali piattaforme (per citarne qualcuna tra le più usate<sup>4</sup> a livello nazionale ed europeo: eDreams, VolaGratis, SkyScanner, Expedia, Kayak, Opodo, Momondo) e si identifica in tutte quelle azioni che le imprese attuano per rendere la ricerca dei prezzi più costosa in un primo momento, e il processo stesso di prenotazione del viaggio poco trasparente fin dall'inizio del procedimento per ottenere un preventivo del costo. Infine, egli parla anche dell'influenza dell'utilizzo della tecnologia sul cambiamento dei costi di ricerca dei prezzi che affronta il consumatore. Lo studioso si discosta dal tradizionale modello di ricerca dei prezzi basato sulla teoria dei giochi in cui sia i venditori che i compratori si comportano razionalmente. Egli attribuisce la dispersione dei prezzi all'informazione imperfetta che hanno i consumatori riguardo ai prezzi: *"Price dispersion is a manifestation – and, indeed it is the measure – of ignorance in the market"*<sup>5</sup> (Stigler, 1961). Questa frase suggerisce che la dispersione dei prezzi può essere interpretata come il risultato dei costi di ricerca. Stigler puntualizza che la ricerca dei prezzi ha tipicamente un valore marginale

---

<sup>4</sup> [Cfr. risultati ordinati sul motore di ricerca Google]

<sup>5</sup> [Cfr. *"The Economics of information"*, Stigler, 1961]

decescente nel numero di informazioni sui prezzi già ottenute ed osserva che la ricerca potrebbe essere più a favore del consumatore (al quale non verrebbe estratto tutto il *surplus*) in quei mercati in cui i consumatori fanno acquisti ripetuti (a condizione che esista una correlazione positiva dei prezzi nel tempo), cioè è più probabile che coloro che acquistano per la prima volta paghino in media prezzi più alti di chi ha già comprato altre volte (“*repeat purchasers*”<sup>6</sup>), a causa di un livello di conoscenza inferiore dell’andamento dei prezzi o delle variabili che influiscono sulle dinamiche tariffarie: per fare un esempio, un pensionato che prenota un viaggio in aereo una volta all’anno, probabilmente durante il suo periodo preferito dell’anno per visitare una città d’arte, e uno studente universitario fuori sede che usufruisce dello stesso servizio almeno quattro volte all’anno, in periodi che risentono di stagionalità dei prezzi, hanno una percezione diversa e più o meno completa di vari aspetti:

- modalità di prenotazione (è probabile che soltanto uno dei soggetti tenga in considerazione l’opzione di rivolgersi ad un’agenzia di viaggi, pagando la relativa commissione, in quanto fino a qualche tempo fa percepita come partner indispensabile dei vettori per ottenere una distribuzione capillare sul territorio); come noto, internet ha oggi permesso di abbassare tali barriere e rendere più diretto il canale di accesso alla prenotazione di un volo aereo da una parte, ma ha anche, dall’altra, incentivato un’amplificazione dell’ “effetto esca” messo in piedi dalle piattaforme di mercato centralizzato suddette, che si trovano a competere sullo stesso servizio e intendono recuperare gli investimenti in pubblicità e acquisto delle posizioni privilegiate sui motori di ricerca (si veda Google) attraverso le prenotazioni di tutti quei clienti che le preferiscono rispetto ai siti di proprietà delle singole compagnie aeree<sup>7</sup>;

- fattori che influiscono sul prezzo, a partire da quelli più banali, come i giorni festivi del calendario legati a festività religiose, ricorrenze storiche o eventi di massa quali concerti e gare sportive, per passare dai giorni della settimana prescelti per il viaggio (volare il venerdì e la domenica è mediamente più costoso che volare dal martedì al giovedì per motivi di *load factor* degli aerei) e dagli orari nell’arco della giornata più o meno comodi della programmazione dei voli, fino ad arrivare alla conoscenza del fatto che anche l’anticipo (è possibile prenotare una partenza, di solito, a partire dai 365 giorni

---

<sup>6</sup> [Cfr. “Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics”, Sara Fisher Ellison, 2007]

<sup>7</sup> [[www.alitalia.com](http://www.alitalia.com); [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com); [www.blueairweb.com](http://www.blueairweb.com); [www.volotea.com](http://www.volotea.com) per citarne solo alcune delle presenti sul territorio nazionale ed operanti worldwide]

precedenti), l'orario in cui un volo viene prenotato e la frequenza con la quale si è simulato il processo di prenotazione con il solo fine di ottenere un preventivo possono determinare delle differenze di prezzo per lo stesso volo;

- percezione del servizio nel suo complesso e del valore che iniziative quali programmi di fidelizzazione o servizi aggiuntivi offerti a bordo (quali quello di ristorazione a carico della compagnia), poiché non tutti i clienti sono sensibili allo stesso modo rispetto ad alcune caratteristiche da poter scegliere dietro pagamento di un'aggiunta alla tariffa base, quali la comodità di un posto, specialmente in relazione alle alternative a sua disposizione (nel caso del fuorisede o pensionato siciliano che parte da Torino: 17-22 ore di treno/20-22 ore di navigazione/24 ore di autobus sono le alternative<sup>8</sup> decisamente poco praticabili a causa della conformazione territoriale e a prescindere dall'elasticità della domanda dei soggetti);
- derivazione della domanda, nel senso che il viaggio è per il cliente soltanto un mezzo attraverso il quale poter soddisfare un altro bisogno.

### *2.3 Modello base della ricerca dei prezzi*

L'obiettivo dell'elaborato a questo punto è quello di fornire qualche strumento teorico da utilizzare per una valutazione più consapevole del mercato del trasporto aereo, accomunato ad altri settori dall'importanza dei costi di ricerca dei prezzi.

L'argomento della ricerca dei prezzi occupa il proprio posto nell'esteso contesto dell'organizzazione industriale, la quale cerca di fornire risposte alle domande poste dal paradosso di Bertrand: quali sono i fattori che permettono alle imprese di evitare di porre i prezzi uguali al costo marginale? Alcune risposte sono il passaggio al modello di Cournot, la differenziazione di prodotto, la collusione tra imprese...infine, la presenza dei costi di ricerca.

---

<sup>8</sup> [Dati estrapolati attraverso breve ricerca su [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com); [www.traghettilines.it](http://www.traghettilines.it); [www.saisautolinee.it](http://www.saisautolinee.it)]

### 2.3.1 Modello di Diamond

Di seguito viene presentato il modello di Diamond<sup>9</sup>, tratto da “*Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics*”, Sara Fisher Ellison, 2007. Si inizia con il caso con  $N$  imprese che producono un bene omogeneo, avendo in comune lo stesso costo marginale  $c$ .

Vi è un insieme continuo di consumatori, ognuno con domanda  $D(p)$ , dove  $p$  è il prezzo del bene. Si denoti il prezzo di monopolio con  $p^m$ . Si assuma che  $(p - c)D(p)$  sia concava. Si supponga che le imprese scelgano simultaneamente i prezzi  $p_1, \dots, p_N$ .

I consumatori allora ricercano la soluzione ottima, ottenendo alcuni preventivi prima di interrompere il processo di ricerca ed acquistare  $D(p)$  dall'impresa con il prezzo inferiore tra quelle che hanno preso in considerazione.

Si noti che queste assunzioni imitano quelle per la competizione *a la Bertrand*, sui prezzi appunto, con l'aggiunta di un costo di ricerca del prezzo.

Si supponga che ogni consumatore debba sostenere un costo  $s$  per ottenere un preventivo, con  $0 < s < CS(p^m)$ , dove  $CS(\cdot)$  è il surplus del consumatore se paga quel determinato prezzo del bene/servizio. Allora l'unico equilibrio di Nash (NE) sarà  $p_1^* = p_2^* = \dots = p_N^* = p^m$ .

Per verificare che questo è un NE, si noti che se  $p_1^* = p_2^* = \dots = p_N^* = p^m$ , allora i consumatori alla ricerca del prezzo ottimo si fermeranno ad acquistare dopo il primo ed unico risultato della ricerca. Quindi, se un'impresa si sposta dal  $p^m$ , non avrà extra customers, poiché  $p^m$  è prezzo ottimo. Per vedere se ci sono altri equilibri, si supponga che  $(p_1^*, \dots, p_N^*)$  sia un NE in strategia pura. Si assuma, inoltre, che  $p_1^*$  sia il prezzo più basso. Se  $p_1^*$  non è uguale a  $p^m$ , allora l'impresa 1 può deviare e cambiare il suo prezzo in

---

<sup>9</sup> [Cfr. “*Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics*”, Sara Fisher Ellison, 2007]

$$\min\left\{p_1^* + \frac{s}{2D(p_1^*)}, p^m\right\}$$

I risultati del modello di Diamond evidenziano che ciascun consumatore che prende in considerazione l'impresa 1 comprerà da lei, poiché il guadagno possibile dalla selezione di un altro prezzo è inferiore o uguale a  $s/2$ : per vedere ciò, si noti che comprare  $D(p_1^*)$  unità al prezzo più alto è  $s/2$  più costoso del miglior risultato possibile della ricerca che permette di ottenere  $D(p_1^*)$  unità al prezzo  $p_1^*$ . In altre parole, nel caso di costi di ricerca positivi e condizioni di simmetria sia tra i consumatori che tra le imprese, c'è sempre un equilibrio nel quale tutte le imprese praticano il prezzo di monopolio e i consumatori non effettuano alcuna ricerca. Quindi, l'impresa 1 vende allo stesso numero di consumatori ed estrae parte del loro surplus. Se  $p_1^* = p^m$  e qualche altra impresa fissa una tariffa maggiore, quell'impresa beneficia dal ridurre il proprio prezzo fino ad eguagliarlo a  $p^m$ . Inoltre, non può esistere un equilibrio di strategie miste in cui l'impresa  $i$  stabilisce il proprio prezzo nell'intervallo  $[\underline{p}_i, \overline{p}_i]$ . Anche in questo caso, l'impresa con il più basso  $\underline{p}_i$  trae beneficio fissando il proprio prezzo come segue:

$$\min\left\{\underline{p}_i + \frac{s}{2D(\underline{p}_i)}, p^m\right\}$$

Dal modello presentato si evince che anche la più piccola “*search friction*” (definita<sup>10</sup> come impedimento dello scambio tra acquirenti e venditori, ad esempio costi da affrontare per raggiungere la piazza dello scambio) può far sì che un mercato perfettamente competitivo prevalga su quello in cui tutte le imprese fanno pagare il

---

<sup>10</sup> [Cfr. [http://nobel.unipi.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13%3Aperche-peter-a-diamond-dale-t-mortensen-e-christopher-a-pissarides-hanno-vinto-il-nobel-20101-per-leconomia&limitstart=2](http://nobel.unipi.it/index.php?option=com_content&view=article&id=13%3Aperche-peter-a-diamond-dale-t-mortensen-e-christopher-a-pissarides-hanno-vinto-il-nobel-20101-per-leconomia&limitstart=2)]

prezzo di monopolio, se in assenza di dispersione di prezzi all'equilibrio, dispersione presente in tutti quei mercati in cui il costo di ricerca dei prezzi non è trascurabile. Se è presente la dispersione di prezzo, sono infatti possibili anche altri equilibri, nei quali i consumatori fanno qualche ricerca e i prezzi sono inferiori a quelli di monopolio.

A tal proposito, risulta utile evidenziare la differenza tra i consumatori per quanto riguarda la ricerca dei prezzi: il suo costo infatti non è uguale per ogni consumatore, in quanto ognuno di essi è più o meno propenso ad impegnarsi nell'attività di ricerca dei prezzi, nel dedicare ad essa più o meno tempo, fino addirittura a considerarla attività soddisfacente (si pensi al confronto di preventivi per mete da sogno per le prossime vacanze, non specificatamente ad un volo di andata e ritorno per trasferte di lavoro). Opposti a questi ultimi consumatori, a prova del fatto essi debbano essere considerati in tutta la loro eterogeneità, sono coloro i quali sperano di acquistare il prodotto/servizio nel momento in cui il mercato ha già autonomamente raggiunto l'equilibrio più favorevole per il cliente. È interessante notare come, nel settore di riferimento, il comportamento di una categoria di consumatori vada ad influire non solo sul proprio benessere ma anche su quello dei consumatori appartenenti alle altre categorie (concetti di esternalità di rete e di discriminazione di prezzo).

### 2.3.2 Modello di Stahl

Sono riscontrati casi in cui parte dei consumatori sostiene un costo di ricerca del prezzo pari o inferiore a 0, si tratta di consumatori ai quali non viene estratto tutto il surplus e i quali, pur non pagando commissioni e non impiegando il loro tempo nella comparazione dei prezzi, riescono ad acquistare il bene alle condizioni ottime d'equilibrio.

Di seguito, il modello di Stahl<sup>11</sup> (1989), tratto da "*Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics*", Sara Fisher Ellison, 2007.

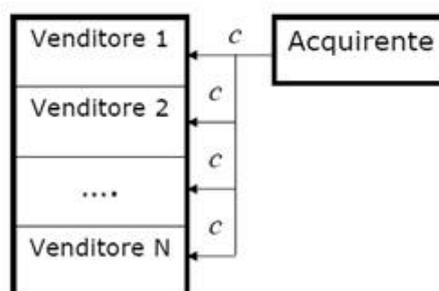
---

<sup>11</sup> [Cfr. "Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics", Sara Fisher Ellison, 2007]

Siano considerate le medesime assunzioni del modello di Diamond, di cui sopra<sup>12</sup>. Si supponga inoltre che una frazione  $\mu$  dei consumatori, denominati “*shoppers*”, abbia costi di ricerca negativi ed una frazione  $1 - \mu$  di consumatori, denominati “*non-shoppers*”, abbia costi distribuiti sullo stesso intervallo  $[\underline{s}, \bar{s}]$  con  $0 < \underline{s} < \bar{s} < CS(p^m)$ . I risultati del lavoro di Stahl mostrano che in queste condizioni non vi è Nash equilibrium in strategia pura, ma esiste un Nash equilibrium simmetrico in strategie miste nel quale le imprese scelgono i prezzi da una distribuzione continua. Il presente modello contiene spunti interessanti e rilevanti per test empirici ed applicazioni. Viene individuata una “*smooth relationship*”<sup>13</sup> tra la frazione di consumatori “*shoppers*” ed il grado di dispersione di prezzo all’equilibrio.

Quando la percentuale degli “*shoppers*” aumenta rispetto a quella dei “*non-shoppers*” ed il prezzo del bene converge al costo marginale, il range di prezzi all’interno del quale l’impresa si posizionerà si restringe e si ottiene il paradosso di Bertrand. Quando la percentuale degli “*shoppers*” diminuisce, aumenta la percentuale di “*non-shoppers*” e il prezzo converge al prezzo di monopolio: questi ultimi, avendo un costo di ricerca positivo, potrebbero decidere di rimanere fuori dal mercato e non permettono di raggiungere la massa critica per l’ingresso di nuove imprese oltre la monopolista). Di conseguenza, il range dei prezzi si restringe nuovamente e si ottiene il paradosso di Diamond, la cui illustrazione è fornita in figura 1<sup>14</sup>.

Figura 1. Paradosso di Diamond



Fonte: nobel.unipi.it

<sup>12</sup> par. 2.3.1

<sup>13</sup> [Cfr. “Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics”, Sara Fisher Ellison, 2007]

<sup>14</sup> [http://nobel.unipi.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13%3Aperche-peter-a-diamond-dale-t-mortensen-e-christopher-a-pissarides-hanno-vinto-il-nobel-20101-per-leconomia&limitstart=1](http://nobel.unipi.it/index.php?option=com_content&view=article&id=13%3Aperche-peter-a-diamond-dale-t-mortensen-e-christopher-a-pissarides-hanno-vinto-il-nobel-20101-per-leconomia&limitstart=1)

Considerato che la ricerca da parte dell'acquirente sia sequenziale, che egli debba sostenere il costo  $c$  per ottenere il prezzo di ogni venditore e che il bene offerto sia omogeneo, si verifica il paradosso di Diamond<sup>15</sup>: nonostante i venditori possano tutti fissare il prezzo di monopolio, portando l'acquirente a considerare indifferente l'acquisto presso uno o l'altro dei venditori, essi genererebbero una deadweightloss maggiore del caso in cui i prezzi siano fissati efficientemente in condizioni di concorrenza con informazione imperfetta.

Al variare tra 0 ed 1 della frazione di "shoppers" l'entità della dispersione di prezzo varia continuamente, da 0 ad una dispersione positiva e di nuovo fino a 0 ed i prezzi attesi variano necessariamente dal costo marginale fino al prezzo di monopolio.

Viene allo stesso tempo individuato un legame tra il livello dei costi di ricerca dei "non-shoppers" ed il grado di dispersione di prezzo all'equilibrio. È opportuno sottolineare che le imprese attuano, di conseguenza, strategie miste nel fissare i prezzi, nell'ottica di una discriminazione di prezzo efficiente. Inoltre, il modello presentato ipotizza esclusivamente due tipi di consumatori, con il medesimo costo di ricerca, sia esso positivo o negativo; nella realtà, i consumatori sostengono dei costi di ricerca con distribuzione continua. All'interno di una stessa categoria, ad esempio quella degli studenti fuori sede che intendono tornare a casa per le feste, è più probabile che due soggetti prenotino lo stesso volo (per la stessa tratta per lo stesso orario del medesimo giorno) a prezzi differenti, per i fattori visti nel paragrafo precedente.

#### *2.4 Costi di ricerca dei prezzi: influenza della tecnologia*

I modelli visti finora sono adattabili nei casi in cui i consumatori affrontano un costo di ricerca singolo per ogni preventivo richiesto: nel settore del trasporto aereo, ciò vuol dire che il cliente passi in rassegna ogni sito diretto delle compagnie da egli conosciute (fronteggiando perfino il costo opportunità di una mancata conoscenza di determinate compagnie operanti sulla tratta d'interesse) finché non trovi ad un certo punto una tariffa

---

<sup>15</sup> [cfr. nota 14]

che ritengono adatta alle proprie esigenze, scegliendo di interrompere il processo di ricerca e quello di comparazione dei prezzi.

Con l'intervento della tecnologia al servizio del consumatore, si presentano però scenari più favorevoli: attraverso internet e l'utilizzo delle piattaforme di mercato centralizzato è possibile consultare allo stesso tempo i preventivi di tutte le compagnie aeree per lo stesso giorno/periodo previsto per il viaggio; la piattaforma, al momento della richiesta da parte del potenziale cliente, riporta i dettagli del volo prescelto (data, ora, numero di posti disponibili, numero di scali, prezzo per ciascuna classe di prenotazione). Inoltre, banale ma non irrilevante, i risultati della ricerca su tali piattaforme, che raccolgono i dati in tempo reale e direttamente dai domini online dei singoli vettori, vengono immediatamente presentati e comparati anche con delle combinazioni alternative di date per il viaggio A/R, solo andata, solo ritorno (tipicamente vengono proposte le soluzioni meno costose tra le combinazioni dei giorni in viaggio nell'intervallo di più o meno una settimana dalla data inserita sul portale<sup>16</sup> per effettuare la ricerca).

Per rendere il discorso più generale, al fine di valutare l'effetto della tecnologia nella diminuzione dei costi di ricerca si considerino anche i numerosi siti di raccolta delle recensioni circa hotel, ristoranti, prodotti e-commerce e servizi in genere che permettono una comparazione immediata tra beni ed una valutazione di quello tra i tanti che si intende comprare, ammessa la veridicità di tali recensioni spesso corrotte.

La ricerca di prezzo su internet ha il vantaggio di essere un processo che, in un ambito di tariffa a due parti (una fissa per l'accesso alle informazioni ed una variabile in base al numero di informazioni richieste), ha esclusivamente un costo fisso (l'abbonamento alla rete dati), difficilmente attribuibile in toto alla ricerca di prezzi, essendo essa soltanto una delle attività svolte oggi online. A differenza della ricerca dei prezzi empirica, basata sull'utilizzo della tecnologia, quella descritta precedentemente nei modelli di Diamond e Stahl si posiziona nel punto diametralmente opposto ad internet, dovendo i consumatori affrontare alcun costo fisso e soltanto un costo variabile che dipende dalla permanenza nella condizione di "ricercatore", cliente potenziale che prende visione dell'offerta di ogni azienda in maniera progressiva e non circolare.

---

<sup>16</sup> [Osservazioni sui siti di agenzie online più utilizzati: [www.edreams.it](http://www.edreams.it); [www.volagratis.com](http://www.volagratis.com) ]

## 2.5 Impatto strategico della price dispersion

I fattori che influiscono sulla price dispersion hanno un impatto differente su ciascuna impresa (ad esempio, imprese dello stesso settore che attuano strategie d'impresa differenti sperimentano una differente manifestazione del fenomeno della price dispersion): infatti, una delle cause a cui viene attribuita dagli studi empirici di Ellison e Snyder una certa “inerzia di prezzo<sup>17</sup>” è la mancata attenzione rivolta a tali meccanismi da parte del management.

Il settore del trasporto aereo è uno dei più dinamici, in senso di variabilità delle tariffe e di difficoltà di previsione della domanda. Ne conseguono continui aggiustamenti sui prezzi, immediatamente resi visibili attraverso il dominio online ai clienti, alle *clearinghouses* e ai competitor.

La “*pricing inertia*” di cui prima, nominata nel paper riportato, si manifesta nel momento in cui le imprese scelgono deliberatamente di non intervenire per aggiustare e variare in modo continuo nel tempo i prezzi: così facendo, scelgono di non agire tempestivamente in caso di incremento dei costi (in maggior parte, overhead e carburante) e soprattutto in caso di tentativo di soddisfare più estesi segmenti di mercato da parte dei competitor attraverso prezzi al ribasso per svariati motivi. Generalmente, ciò che importa a queste aziende è non perdere la posizione (*target ranks strategy*) guadagnata nel ranking sui siti di comparazione dei prezzi, dove la maggior parte delle richieste viene effettuata con ordinamento crescente sul prezzo ed è importante monitorare i competitor ed essere pronti a reagire con dei contro-aggiustamenti. In alternativa, le aziende attuano una *target margins strategy* se preferiscono garantirsi una percentuale minima di margine sull'RMP (Ricavo Medio per Passeggero), a costo di perdere posizioni nel ranking della *clearinghouse*.

Davis, Michael C. e James D. Hamilton forniscono quattro motivazioni<sup>18</sup> per la “*pricing inertia*”:

- menu costs, ovvero il costo sostenuto dall'impresa per andare a modificare il prezzo, per una più favorevole distribuzione del surplus tra consumatore e fornitore, affiancato

---

<sup>17</sup> [Cfr. “An Empirical Study of Pricing Strategies in an Online Market with High-Frequency Price Information”, CESifo Working Paper no. 4655, Ellison e Snyder, 2014]

<sup>18</sup> [Cfr. “Why Are Prices Sticky? The Dynamics of Wholesale Gasoline Prices”, 2004]

all'impiego continuo di risorse che potrebbero svolgere altri ruoli; nei menu costs rientrano tutti i costi di agenzia e di monitoraggio continuo delle condizioni di mercato e della scelta delle risposte vincenti per tali condizioni dinamiche, in alternanza a brevi periodi di disattenzione manageriale per non far lievitare i costi;

- information-processing lags, ovvero ritardi nell'elaborazione delle informazioni, interne provenienti dai cicli di comparazione per identificare scostamenti tra previsione della domanda e domanda effettiva, ed esterne, cioè quelle riguardanti le offerte dei competitor;

- customer acceptance, ovvero l'accettazione dei clienti, nel senso di capacità di capire la familiarità degli stessi con i meccanismi di cambio e di ricerca dei prezzi, in quanto si ricorda che il comportamento dei consumatori influisce sulla price dispersion;

- strategic recognition of rival responses, ovvero l'identificazione e comprensione strategica delle risposte dei rivali, al fine di proporre tempestivamente una soluzione migliore al cliente.

### 2.5.1 Conseguenze per il consumatore

Con l'utilizzo della tecnologia i vettori non si sono più affidati esclusivamente ad agenzie di viaggi e call center, riducendo i costi. Il cliente può comunque dimostrare preferenza verso un'agenzia piuttosto che Internet da casa propria, ma è consapevole che, a differenza del passato in cui era il vettore a pagare per la distribuzione dei biglietti, la commissione della prenotazione tramite agenzia sarà a suo carico. Non c'è da stupirsi quindi se uno dei principali meccanismi di price obfuscation attuati dalle piattaforme di mercato centralizzato sia quello di ricaricare di una tariffa che di solito varia intorno ai 10 ÷ 30 €/prenotazione (si rimanda ad una sezione successiva per approfondimenti), trovando presso di loro i prezzi e gli orari di ogni vettore, già comparati ed ordinati secondo il criterio prescelto (prezzo, orario del volo, numero di scali, bagaglio in stiva incluso nel prezzo).

### 3. Complessità delle tariffe aeree

Il pricing aereo risulta complesso ma allo stesso tempo costituisce un punto di partenza ottimale per i vettori che, attraverso il continuo aggiustamento del prezzo, vogliono rendere vincente la propria griglia tariffaria al fine di essere preferiti ai competitor. A loro vantaggio giova la continua disponibilità di informazioni in tempo reale, provenienti dall'intero mercato e da elaborazioni interne circa l'andamento della domanda.

La redditività del vettore dipende dalla gestione su tre livelli<sup>19</sup>: il generale, nel momento in cui viene definita la tipologia di presenza e distribuzione del servizio all'interno del network del settore; quello a livello di rotta, che consiste nell'applicare la strategia di pricing assegnando le diverse tariffe per classe di prenotazione; quello di ciascun volo, attraverso il continuo aggiustamento e riassegnazione del numero dei posti (*seat allocation*) alle differenti classi.

È necessario riportare, qui come nell'ambito dell'indagine IC 24 “*Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri*” da parte dell'AGCM la distinzione tra tipologie di passeggeri utilizzata dalle compagnie aeree. Si evidenziano infatti due categorie, ognuna con le proprie preferenze ed elasticità rispetto al prezzo, in cui i passeggeri che costituiscono la potenziale domanda vengono raggruppati:

- clienti di tipo *time sensitive*, anche chiamati *business*, per i quali assume più importanza la flessibilità del servizio che il prezzo al quale esso viene offerto. Ciò accade a causa dell'improrogabilità del viaggio (solitamente viaggi per trasferte di lavoro) e di frequente non coincidenza tra il soggetto che viaggia e quello che acquista il biglietto (l'azienda);
- clienti di tipo *price sensitive*, detti anche *leisure*, la cui domanda risulta scarsamente elastica nei confronti del prezzo. Ciò accade a causa della disponibilità a programmare il proprio viaggio con molto anticipo ed alla possibilità di acquistare un biglietto per una determinata tratta soltanto se entro uno specifico prezzo, a costo di valutare alternative diverse per raggiungere il luogo di interesse. Il cliente di questo tipo è sostanzialmente indifferente alle condizioni più o meno flessibili dell'offerta, considerando che al momento della prenotazione anticipata, che ha per leva la tariffa ritenuta conveniente,

---

<sup>19</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM, 2004]

metta in conto il rischio di perdere il valore del biglietto per sopravvenuti impegni non prevedibili al momento della prenotazione.

Tale suddivisione non vieta che ci siano consumatori che si collochino in una situazione intermedia, per i quali coesistono entrambe le sensibilità (e la conseguente elasticità) di prezzo e di tempi. Un esempio di questo tipo di cliente potrebbe essere colui che è sensibile al prezzo soltanto dopo aver ottenuto una certa flessibilità nelle regole che gestiscono e consentono determinati servizi aggiuntivi quali il rimborso del biglietto ed il cambio della prenotazione.

### *3.1 Discriminazione di prezzo per il trasporto aereo*

Consapevoli che esistono diverse disponibilità a pagare (prezzi di riserva) tra i clienti ed intenzionati a costruire una griglia tariffaria vincente ed un processo di aggiustamento dei prezzi dinamico ed efficiente, le compagnie aeree agiscono modificando le opportune leve per massimizzare i propri ricavi. La discriminazione di prezzo si verifica a partire dal fatto che il servizio offerto sia omogeneo (“raggiungere località B partendo da località A”) poiché è omogeneo il costo marginale sostenuto dalla compagnia per fornirlo.

Le variabili toccate dal processo di pricing sono quindi la quantità dei posti venduti ed il prezzo applicato su di essi, le cui relazioni vanno a determinare *seat allocation* più o meno aperte verso una o altre categorie di passeggeri: come detto in precedenza, la proporzione di capacità destinata alle “classi nobili” e quella destinata a tariffe ridotte o addirittura ad iniziative promozionali non è costante nel tempo, anzi, tale proporzione costituisce la leva che, se opportunamente utilizzata, permette di raggiungere l’equilibrio e di destinare i posti vuoti su un volo in prossimità della partenza ad una o all’altra categoria di consumatori in base alle valutazioni sulla domanda osservata e già soddisfatta per quello stesso volo fino a quel momento, oltre che sui dati storici di vendita della compagnia sulla stessa tratta per periodi simili. Si aggiunge che nel caso di iniziative promozionali, la compagnia procede inserendo un’ulteriore classe di prenotazione, presente a livello di rotte e non dell’intero network, con prezzo e regole tariffarie (ad esempio, il termine entro il quale prenotare se si vuole usufruire dell’offerta

o la condizione di acquistare due biglietti) dedicati e in grado di attrarre nuovi consumatori (clienti dei competitor o clienti del vettore che non comprerebbero in condizioni tariffarie normali) se opportunamente pubblicizzati.

La discriminazione di prezzo ravvisabile nel trasporto aereo è una discriminazione mista tra quella di terzo e quella di secondo tipo. L'indagine dell'AGCM evidenzia che *“la discriminazione di terzo tipo viene praticata dai vettori attraverso la previsione di tariffe particolari per determinate classi di passeggeri, quali bambini (prezzi per child e infant), gruppi e altre categorie minori (militari, clero, sportivi). La discriminazione di secondo tipo, che maggiormente rileva nell'ambito del meccanismo di pricing strategico, è invece attuata dalle compagnie aeree attraverso la definizione di classi di prenotazione, alle quali corrispondono particolari regole tariffarie, che incidono sulla qualità del servizio offerto, eminentemente in termini di flessibilità nella fruizione.”*

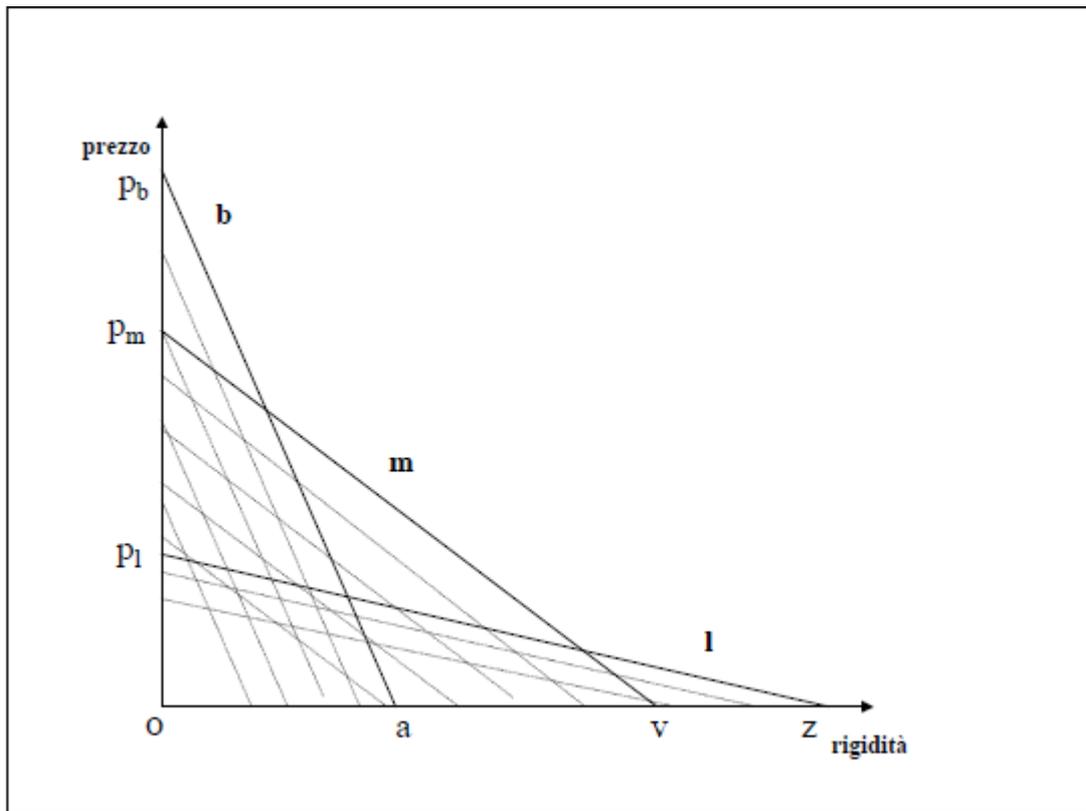
La discriminazione di terzo tipo si manifesta nel momento in cui il vettore suddivide ex ante la popolazione in gruppi (bambini, militari, clero, sportivi) dedicando loro prezzi diversi. Risulta prevalente comunque la discriminazione di secondo tipo, poiché si assume la conoscenza da parte del vettore delle diverse willingness to pay ma non la conoscenza dei soggetti disposti a pagare il prezzo. Infatti, ciascun consumatore al momento della prenotazione del proprio posto su un volo si colloca nella classe di prenotazione associata in quel momento al prezzo corrisposto, ritenendola adatta alle proprie esigenze.

Di seguito la rappresentazione delle curve di indifferenza: esse sono definite come "l'insieme dei punti che individuano combinazioni prezzo/regole che implicano lo stesso livello di utilità ordinale<sup>20</sup>" e sono rappresentative delle preferenze dei segmenti di domanda, cioè delle possibili categorie di appartenenza di un consumatore. L'inclinazione di ogni curva esprime il saggio marginale di sostituzione tra le variabili delle combinazioni ottenute, cioè prezzo e flessibilità del servizio, nel momento in cui il consumatore decide se acquistare.

---

<sup>20</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM, 2004]

Figura 2. Curve di indifferenza delle diverse categorie di consumatori



Fonte: “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, IC 24, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004

Le curve più inclinate rappresentano i consumatori *time sensitive*, i quali preferiscono acquistare una tariffa flessibile piuttosto che ottenere una riduzione del prezzo. Allontanandosi dall'origine diminuisce l'utilità poiché vi è un incremento sia del prezzo sull'asse y che della rigidità delle tariffe sull'asse x. Il reservation price del cliente *time sensitive* per ogni livello di rigidità è raffigurato dalla retta **b** (business): in altre parole, la curva **b** è il limite oltre il quale anche un cliente di tipo business non compra il biglietto, poiché la combinazione di prezzo e mancanza di flessibilità del biglietto gli risultano non più accettabili.

Le curve meno inclinate rappresentano i consumatori *price sensitive*, i quali preferiscono che venga ridotto il prezzo a favore di una maggiore rigidità delle regole tariffarie. Anche in questo caso, allontanandosi dall'origine diminuisce l'utilità del consumatore per la stessa motivazione di cui sopra, ed il suo *reservation price* per ogni livello di rigidità è rappresentato dalla retta **l** (leisure).

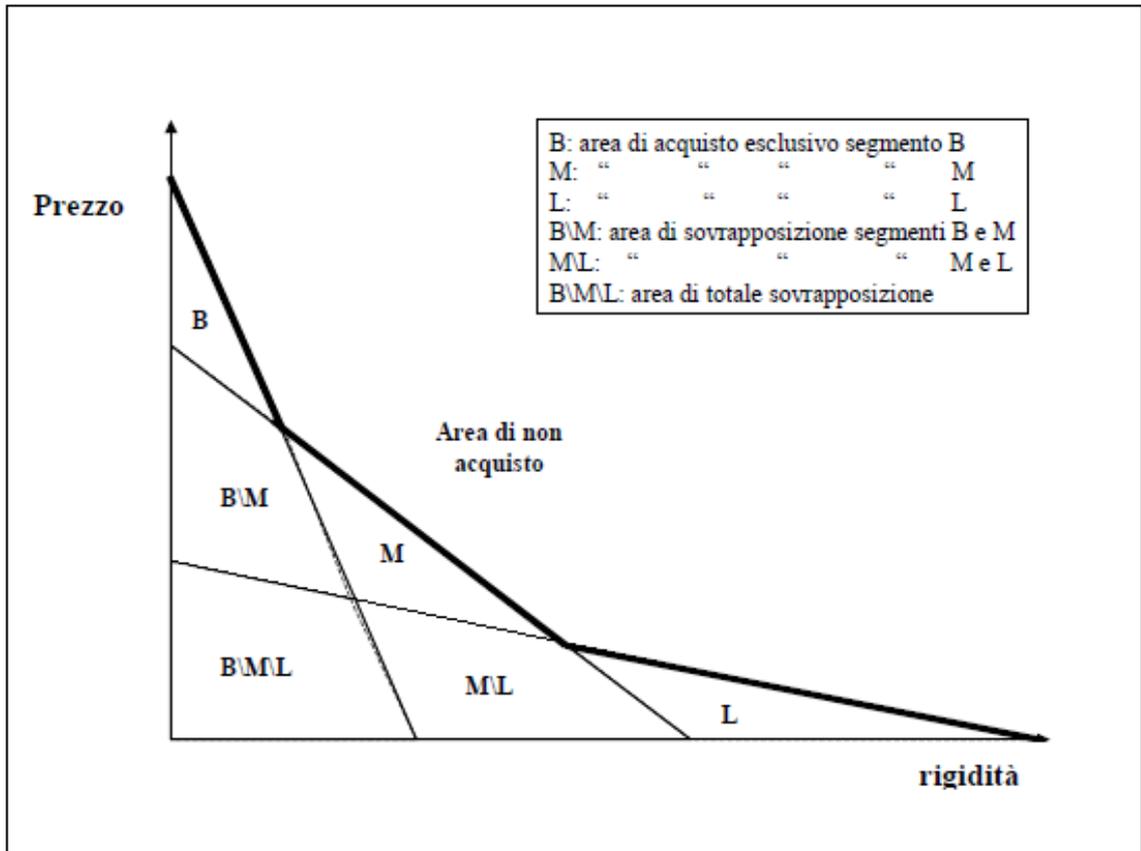
Ne consegue che la retta **m** rappresenterà tutte quelle combinazioni di prezzo e rigidità ritenute accettabili al limite per quei consumatori che nella loro scelta si fanno influenzare da entrambe le caratteristiche di prezzo e rigidità.

Vengono a formarsi sull'area del grafico tre triangoli distinti: il triangolo ( $p_bOa$ ), il triangolo ( $p_lOz$ ) e quello ( $p_mOv$ ), riferiti rispettivamente alle categoria di passeggeri business, leisure e medium.

Ogni triangolo costituisce lo spazio delle soluzioni descritte dalle coppie di prezzo e rigidità ritenute accettabili per la relativa categoria di passeggero. Supponendo la razionalità delle compagnie aeree e dei clienti, questi ultimi non si posizioneranno in aree del grafico a destra della propria curva dei prezzi massimi di riserva e l'acquisto non si verificherà, poiché le soluzioni offerte in quell'area non sono ritenute accettabili.

I tre triangoli presentati si sovrappongono in parte (figura 3), dando vita a zone del grafico contenenti soluzioni idonee all'acquisto da parte di più di una categoria di consumatori. Tipicamente, tali zone di sovrapposizione contengono le tariffe offerte durante la fase finale del meccanismo di pricing dinamico, ovvero le tariffe presentate qualche giorno prima della partenza del volo, quando i vettori decidono di prediligere l'incremento del *load factor* a quello del reddito. Quando queste ultime tariffe vengono presentate, si verifica il fenomeno della dilution, nel senso proprio di diluizione del reddito, poiché può verificarsi che passeggeri *time sensitive* vadano a scegliere questa tariffa al pari di un passeggero *price sensitive*, danneggiando il margine dell'azienda.

Figura 3. Sovrapposizione delle aree di acquisto



Fonte: “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, IC 24, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004

La griglia ottimale che consegue da tale esposizione dovrebbe essere composta da tariffe che si collocano sulla spezzata **b-m-l**, chiamata anche “spezzata soglia”, che si origina dall’unione delle combinazioni prezzo-rigidità più esterni delle tre aree di acquisto sovrapposte.

La determinazione di una corretta griglia tariffaria non assicura comunque alle compagnie aeree la massimizzazione della redditività di rotta. Come trattato in precedenza, la capacità limitata degli aeromobili costituisce un vincolo per l’ottimizzazione ed il successo delle strategie di pricing poiché il vettore razionale con perfetta informazione riguardante i segmenti della domanda dovrebbe preferire l’offerta alle classi di prenotazione più redditizie, che lo sono appunto perché la fornitura del servizio risulta avere costi identici che sia destinata a queste o a quelle meno remunerative.

### 3.1.1 Commenti al modello

Nella realtà l'informazione a disposizione dei vettori è sì articolata ed aggiornata, ma non è completa: il vettore razionale deve quindi prevedere l'offerta anche per le classi meno remunerative, poiché non è vantaggioso attendere che la sola domanda *time sensitive* saturi l'offerta. Allo stesso tempo, raggiungere il massimo *load factor* attraverso la vendita dei posti esclusivamente a clienti *price sensitive* ridurrebbe in maniera drastica la redditività del volo. La bravura del management risiede nel saper esporsi in maniera equilibrata ad entrambi i rischi di minimo *load factor* con buona redditività o massimo *load factor* con scarsa redditività. Per ottenere la migliore composizione possibile della clientela a bordo del volo è la *seat allocation*, vale a dire la continua ridefinizione, in base all'andamento delle vendite ed al loro scostamento di quelle attese, del numero dei posti all'interno dell'aeromobile attribuiti a ciascuna classe di prenotazione.

Il contesto nazionale, che costituisce l'oggetto dell'indagine IC 24 “*Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri*” da parte dell'AGCM, “non è stato l'ambito elitario di affermazione dei vettori *low cost* (anno 2005 e ss.), i quali hanno presidiato principalmente le rotte internazionali di medio raggio, ma ha comunque risentito in maniera determinante dell'incidenza del fenomeno<sup>21</sup>” tanto che le compagnie tradizionali, nel modificare il loro modello di business, si sono ispirate ai vettori *low cost* (si pensi ad Alitalia che, fino al 2014, permetteva ai clienti di imbarcare un bagaglio da 25 kg in stiva a titolo gratuito, a differenza di quanto accade ora, in seguito all'allineamento alle politiche dei competitor e ad una maggiore discriminazione di prezzo intesa come discriminazione di servizio e flessibilità offerti dal vettore). C'è da dire però che anche i vettori *low cost*, avendo a che fare con incumbent tradizionali, hanno rivisto il proprio modello di business. È noto che nel corso dei primi anni di attività sul territorio nazionale non era permesso il cambio nominativo del biglietto aereo acquistato per un volo *low cost*, scelta possibile oggi, naturalmente dietro pagamento di una tassa aggiuntiva: dai dati rilevati tramite consultazione del sito [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com), tale opzione risulta possibile, ma spesso viene a costare più di un nuovo biglietto aereo<sup>22</sup>

---

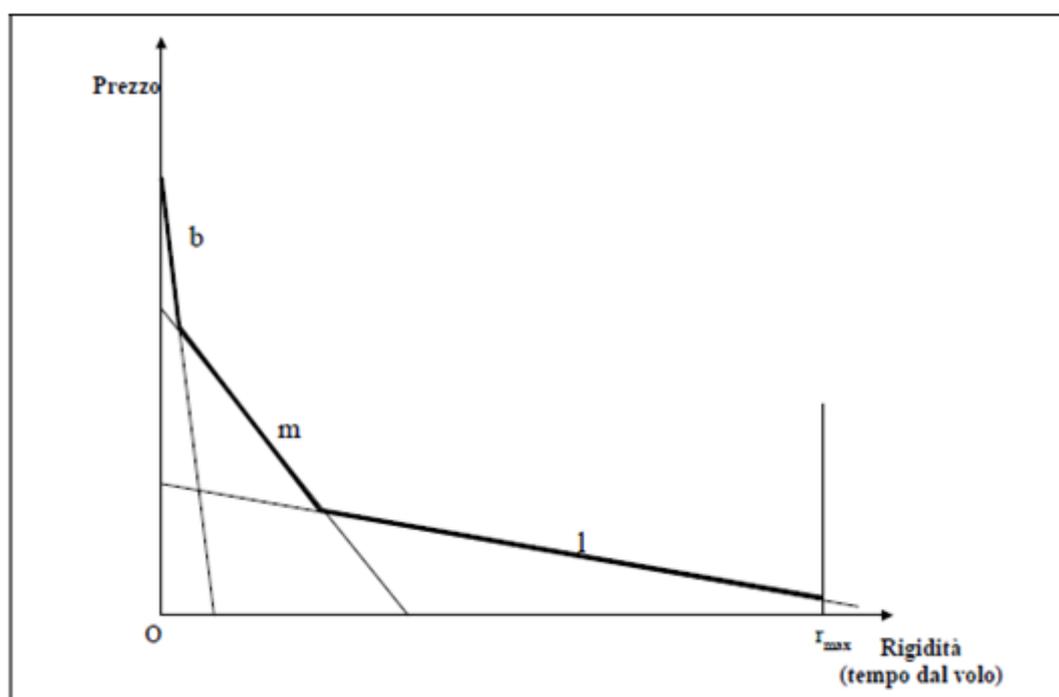
<sup>21</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM, 2004]

<sup>22</sup> [Dai 115 ai 160€ per cambio nominativo]

e viene attuata soltanto nel caso di clienti *time sensitive* che si trovino a dover prenotare per un volo già pieno.

L'indagine svolta da AGCM sottolinea una differenza tra le leve usate per fare discriminazione tra i “*full service carrier*” e le compagnie *low cost*. Mentre il criterio delle prime è agire sulla rigidità delle regole per usufruire del servizio da abbinare ad un prezzo, il criterio utilizzato dalle seconde è intervenire in base al fattore tempo. L'offerta tariffaria tiene in considerazione i giorni che intercorrono dal momento della prenotazione al giorno di partenza del volo: maggiore è la distanza temporale, minore sarà il prezzo risultante. Si può considerare comunque che l'aspetto tempo trattato in questi termini sia manifestazione di una certa rigidità delle condizioni di offerta, che non sarebbe modificabile una volta sopravvenuti nuovi impegni per il passeggero che programma in anticipo i suoi viaggi per corrispondere un prezzo inferiore da un lato, e si rivelerebbe eccessiva in base alla propria disponibilità a prenotare qualche giorno prima della partenza dall'altro. Di seguito il grafico che rappresenta le combinazioni ottimali prezzo/rigidità tracciate per un pricing efficiente da parte di una compagnia *low cost*.

Figura 4. Combinazioni ottimali prezzo/rigidità per il vettore *low cost*



Fonte: “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, IC 24, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004

Come per i grafici commentati in precedenza, gli assi cartesiani misurano prezzo e rigidità, sotto forma di “*advance purchase* non codificato (quindi  $x=0$  corrisponde al giorno del volo, i valori di  $r$  contraddistinguono il numero dei giorni che intercorrono tra il momento dell’acquisto del biglietto dalla data del volo,  $r_{\max}$  è il *first ticket date*)<sup>23</sup>”.

Si verifica quindi che i clienti *time sensitive* acquistino un biglietto *low cost* soltanto nei giorni immediatamente precedenti la partenza, essendo la curva **b** ancora più inclinata che nel caso dei “*full service carrier*”.

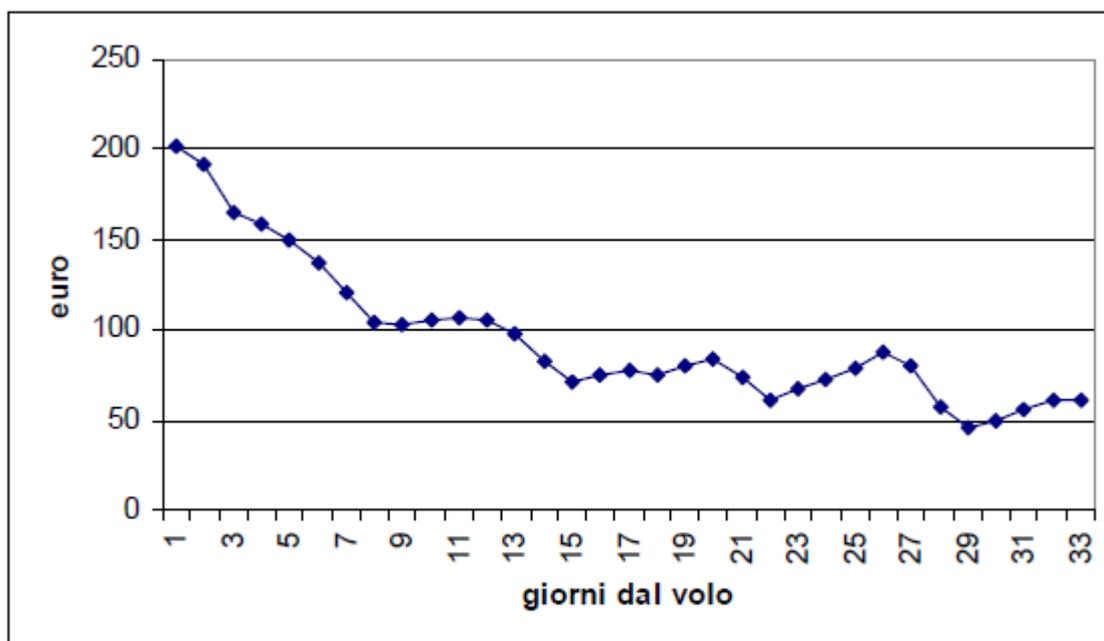
Le curve di indifferenza rappresentate in figura 2 per il segmento *price sensitive* subiscono una variazione decisamente meno significativa rispetto al caso dei “*full service carrier*” perché appartengono al segmento quei consumatori già pronti a preferire l’aspetto prezzo che l’aspetto flessibilità.

In ogni caso anche nei giorni immediatamente precedenti la partenza, a parità di tratte, la tariffa *low cost* non si innalzerà fino alla tariffa massima offerta dal vettore tradizionale, nonostante essa possa derivare maggiore redditività in condizioni di limitata disponibilità di posti liberi. Bisogna sottolineare che il processo di incremento delle tariffe non è lineare nel tempo: come presentato dal grafico in figura 5, le rilevazioni effettuate da AGCM mostrano che l’andamento della tariffa *low cost* sia cadenzato da diminuzioni e aumenti in base alla raccolta di informazioni sulla domanda manifestatasi a disposizione del revenue management e al livello di *load factor* minimo che si intende raggiungere.

---

<sup>23</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM, 2004]

Figura 5. Evoluzione tariffe Ryanair, volo Roma-Londra, agosto-settembre 2004



Fonte: “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, IC 24, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004

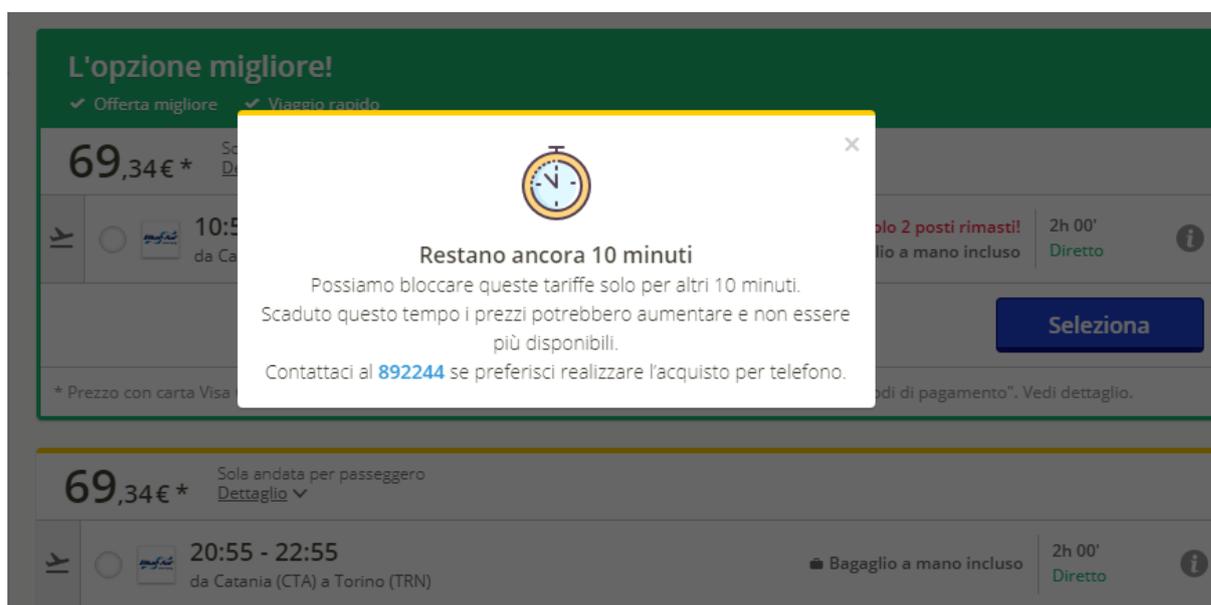
A tal proposito, è curioso individuare nei meccanismi di “salvataggio” di un volo uno dei fattori che rendono ottimistiche le previsioni della domanda e vanno ad incidere sull’aumento delle tariffe. “Aggiungendo ai preferiti” il volo selezionato, per mantenerlo a un dato livello di prezzo, non si fa altro che andare a gonfiare la domanda, che risulta in crescita ed ancora insoddisfatta e va a rendere ottimistiche le previsioni future causando in ultimo un aumento del prezzo medio e causando price dispersion. Per incrementare il numero di utenti che decidono di “salvare il volo” per bloccarne la tariffa e prenotare in un secondo momento o direttamente procedere all’acquisto, le compagnie aeree ed anche le agenzie online ricorrono alla pubblicazione di messaggi che rendono la disponibilità dei posti e la tariffa offerta soltanto temporanei o addirittura permettono in qualche caso che il consumatore si fidi della tariffa presentata ritenendola migliore di altre prima di ricercarle. Ciò non accade esclusivamente per l’intrinseca dinamicità dei prezzi nel settore del trasporto aereo, ma risulta un meccanismo abusato per far sì che i dati elaborati in tempo reale dalle compagnie aeree vadano ad accelerare il processo di aumento dei prezzi e a rendere la curva presentata in figura 5 più densa di punti di flesso: a parità di giorni sull’asse delle ascisse, il numero di oscillazioni del

prezzo aumenta, poiché ogni segmento della curva acquisisce maggiore pendenza e il prezzo disponibile nell'ultimo giorno precedente al volo risulta maggiore nonostante il prezzo disponibile, in questo caso, 33 giorni prima del volo (ovvero il prezzo di partenza) sia lo stesso.

### 3.1.2 Pratiche commerciali online

Di seguito alcuni messaggi visualizzati dal consumatore alla ricerca delle condizioni più adatte alle proprie esigenze, tratti da un unico sito di agenzia online ([www.edreams.it](http://www.edreams.it)) ma assolutamente riscontrabili in forme del tutto simili sugli altri siti preposti per l'acquisto di un biglietto aereo.

Figura 6. Comunicazione durante il processo di scelta della tariffa, marzo 2018



Fonte: [www.edreams.it](http://www.edreams.it)

Si noti come l'agenzia tenga ad assumere un comportamento trasparente nei confronti del consumatore ma ammettere che "i prezzi potrebbero aumentare e non essere più disponibili" non rende il processo in sé più favorevole per i potenziali passeggeri, si limita soltanto ad influire sulla riduzione dei tempi che essi sono disposti ad impiegare

nella ricerca dei prezzi. Tale meccanismo si verifica anche quando il consumatore visualizza il numero di persone che contemporaneamente sta raccogliendo informazioni tariffarie sul suo stesso viaggio, ritrovandosi a “competere” per accaparrarsi la tariffa considerata agevole ma non perfetta (altrimenti il processo di acquisto del biglietto sarebbe già concluso), come mostrato di seguito:

Figura 7. Comunicazione numero di consumatori che consultano lo stesso volo



Fonte: [www.edreams.it](http://www.edreams.it)

Altre due tipologie di incentivo alla prenotazione immediatamente consecutiva ad una prima ricerca di prezzo sono state ravvisate in:

- “garanzie miglior prezzo” che inducono il cliente a riporre maggiore fiducia all’agenzia online o la compagnia aerea che si dimostrano sicuri di offrire il miglior prezzo, poich  la percentuale di clienti che, effettuando una ricerca alternativa, realmente comunica loro di aver trovato una tariffa equivalente o addirittura pi  conveniente rimane insignificante e decisamente minore della percentuale di clienti che scelgono di proseguire nell’acquisto incoraggiati da tali dichiarazioni. Inoltre, tale atteggiamento da parte delle agenzie o dei vettori va a favore esclusivamente degli stessi e non dei clienti, poich  il consumatore razionale decide di proseguire con il confronto delle tariffe solo prima di aver prenotato un posto, non dopo: il messaggio mostrato in figura 8 parla chiaramente di eventuale confronto con una tariffa gi  prenotata dal cliente, che dovrebbe, tra l’altro, comunicare la propria scoperta attraverso una chiamata al call center preposto, che arriva con ogni probabilit  a costare pi  dell’eventuale differenza rimborsabile sul biglietto gi  acquistato;

Figura 8. Garanzia miglior prezzo

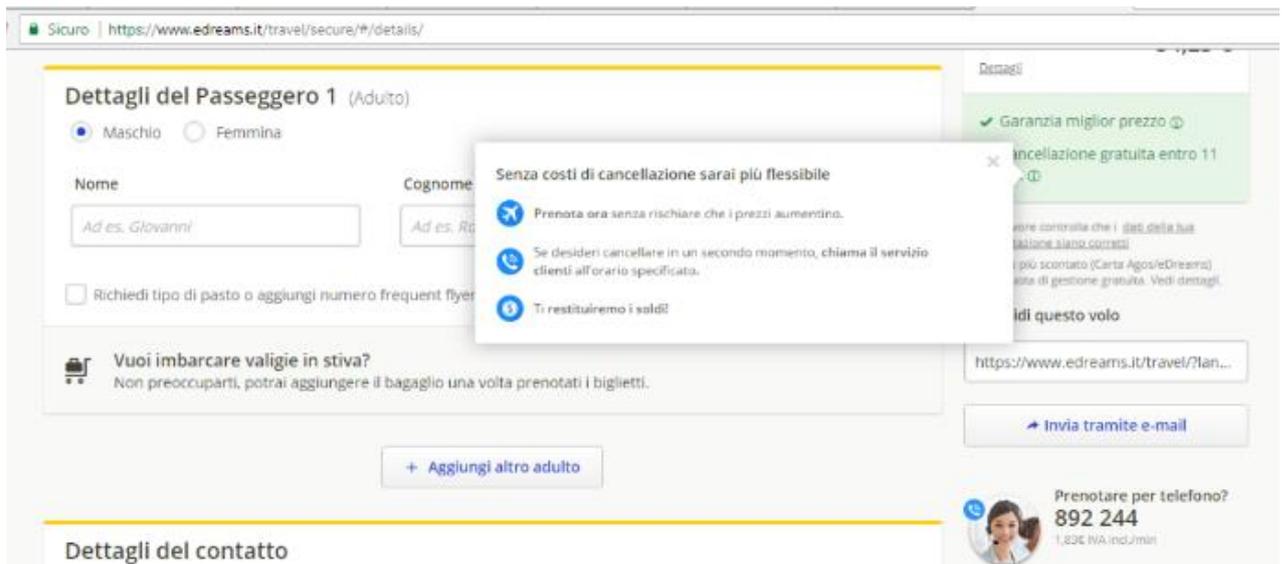


Fonte: www.edreams.it

- possibilità di cancellare gratuitamente la prenotazione entro qualche ora, variabile in base al sito preso in considerazione e le decisioni del marketing: le compagnie aeree fanno leva su quel segmento di clienti, in maggioranza di tipo *time sensitive*, che non impiegano molto tempo nell'attività di ricerca e comparazione dei prezzi. Essi sono gli stessi clienti che apprezzano tanto una tariffa quanto più essa risulta flessibile: la figura 9 mostra la disponibilità da parte di eDreams, presa a titolo esemplificativo, ad accettare la richiesta di annullamento delle prenotazioni entro 11 ore dal momento in cui sono state effettuate dal cliente, nuovamente per mezzo di una chiamata a pagamento<sup>24</sup> accolta dal servizio clienti che effettua il rimborso dell'intero prezzo corrisposto qualche ora prima.

<sup>24</sup> (1.83€ IVA inclusa/minuto)

Figura 9. Cancellazione prenotazione



Fonte: www.edreams.it

### 3.2 Frazionamento della tariffa

La discriminazione di secondo tipo risolve in modo efficiente il match tra la domanda dei diversi segmenti di consumatori e l'offerta sotto forma di griglia tariffaria costantemente aggiornata soltanto se il consumatore (che si comporta razionalmente) è messo nelle condizioni più favorevoli per poter attuare un processo di auto-selezione autonomamente e con la massima trasparenza da parte dei vettori e della pubblicità attraverso la quale egli viene a conoscenza delle tariffe disponibili.

Purtroppo, nonostante una discriminazione efficiente apporterebbe benefici sia per le compagnie aeree che per i clienti, risulta che le informazioni riguardanti le tariffe e la loro composizioni siano trasparenti soltanto tra le imprese concorrenti e che l'informazione di cui gode il consumatore sia imperfetta.

### 3.3 Utilizzo dei Global Distribution Systems

Le scelte tariffarie risultano trasparenti e note tra le imprese concorrenti grazie all'utilizzo che esse fanno dei GDS (*global distribution systems*): si tratta di sistemi telematici di prenotazione che tengono traccia dell'offerta di tutte le compagnie aeree operanti sulla tratta ricercata o su tratte equivalenti, della disponibilità dei posti e delle regole di utilizzo associate ad ogni tariffa e sono gli stessi sistemi attraverso i quali la prenotazione e l'emissione del biglietto vengono effettuati in tempo reale ed in maniera diretta, senza dover prima raggiungere il vettore. I GDS infatti gestiscono grandi database per mettere in collegamento gli agenti di viaggio con le compagnie aeree e non solo: sono gli stessi strumenti di riferimento per le prenotazioni di hotel e noleggio auto, spesso concomitanti con la necessità di prenotare un viaggio. I GDS più utilizzati a livello europeo e dalle compagnie operanti sul territorio nazionale sono Amadeus, Sabre, Galileo e Worldspan, i quali raggiungono<sup>25</sup> circa 600.000 agenzie in tutto il mondo, incluse le agenzie online. Risalente al febbraio 2018 è invece la notizia di una più stringente collaborazione tra Amadeus, l'unico GDS tra i menzionati che non ha la propria sede centrale negli Stati Uniti ma in Spagna, e Alitalia, con il fine di rendere più chiara ed immediata la presentazione delle caratteristiche associate ad ogni tariffa (Light, Classic, Fares ovvero le cosiddette Branded Fares<sup>26</sup>): l'obiettivo ultimo è quello di aumentare la quota di mercato in possesso di Amadeus (attualmente il 14%) e contemporaneamente i ricavi di Alitalia, attraverso una presentazione più accessibile dei servizi inclusi per ogni tariffa e la proposta di un'offerta differenziata che vada ad incontrare le specifiche tipologia di domanda da parte dei consumatori. Le differenti compagnie aeree comunicano 365 giorni prima di ogni volo offerto il prezzo di un biglietto per le differenti classi di prenotazione disponibili ed anche le successive modifiche apportate in base ai processi di aggiustamento del prezzo. Si parla in questo caso di trasparenza orizzontale, perché sia le tariffe complessive che le successive variazioni sono consultabili in tempo reale da chiunque utilizzi i GDS, cioè agenzie di viaggi, siti di comparazione dei prezzi e siti diretti dei vettori.

---

<sup>25</sup> [Cfr. [www.bookingblog.com](http://www.bookingblog.com), ultima modifica: febbraio 2017]

<sup>26</sup> [Cfr. [http://www.amadeus.com/web/amadeus/it\\_IT-IT/Home-page-Amadeus/Notizie-ed-eventi/Notizie/07.02.2018/1259076635549-Page-AMAD\\_DetailPpal?assetid=1319715914074&assettype=PressRelease\\_C](http://www.amadeus.com/web/amadeus/it_IT-IT/Home-page-Amadeus/Notizie-ed-eventi/Notizie/07.02.2018/1259076635549-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319715914074&assettype=PressRelease_C)]

Come sottolineato nell'indagine dell'AGCM, risalente al 2004, “rispetto alla completa percezione del prezzo gioca un ruolo determinante il frazionamento della tariffa, amplificato da determinate modalità di pubblicizzazione delle tariffe<sup>27</sup>”.

La figura 10 mostra come viene presentata una tariffa offerta da un *full service carrier*, Alitalia, frazionata in varie voci che contribuiscono a determinare il prezzo finale, quello realmente preso in considerazione dal consumatore.

Figura 10. Frammentazione tariffa Alitalia

AGGIORNAMENTO METEO - Info voli da e per il Nord Italia e per l'Europa 28/2 e 2/3

selezione volo > informazioni sui passeggeri > personalizza il volo > acquista biglietto > ricevuta di pagamento

Catania CTA > Torino TRN  
10 Apr | 1 Adulto

€ 66,18  
Visualizza Dettagli

PAGA ORA

Dettagli voli selezionati: 1 Adulto

ANDATA:			
10 APR 2018	11:05 CATANIA (CTA)	12:25 ROMA (FCO)	
Economy	Numero Volo: AZ1724   Operato Da: Alitalia		
00H:50 ore di sosta			
10 APR 2018	13:15 ROMA (FCO)	14:30 TORINO (TRN)	
Economy	Numero Volo: AZ1417   Operato Da: Alitalia		

1 Tariffa Adulti:	33,00 €
Tasse:	20,18 €
Supplementi :	10,00 €
Servizio di vendita :	3,00 €
Posto :	Gratuito
Totale:	66,18 €

Fonte: www.alitalia.com

Si noti come il frazionamento della tariffa sia anch'esso uno strumento abusato dalle compagnie aeree per risultare trasparenti agli occhi dei consumatori: si parla di informazione imperfetta perché il prezzo di un biglietto viene scomposto in diverse voci ma il cliente che legge “supplementi”, ad esempio, non viene a conoscenza di cosa stia realmente pagando e si limita a confrontare il totale con i prezzi presenti sugli altri siti o presentati dalla propria agenzia. Per frazionamento della tariffa si intende la presentazione della stessa in tutte le sue componenti, presentando al consumatore non solo il prezzo del trasporto vero e proprio, ma anche i diversi tipi di tasse e spese che egli deve corrispondere al vettore per usufruire del servizio. Esempi di tali spese aggiuntive sono le tasse aeroportuali e le spese per la security, i costi non opzionali, le cosiddette “quote di gestione” ma non solo: i vettori, in particolare negli anni immediatamente

<sup>27</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM, 2004]

precedenti all'indagine dell'AGCM, hanno approfittato di tale presunta trasparenza per caricare la tariffa di ulteriori voci, quali varie *surcharge* in merito a contingenze politiche ed economiche come la crisi petrolifera e la crisi finanziaria. Tali contributi, a differenza delle tasse aeroportuali che vengono percepite dall'aeroporto stesso per mezzo del vettore che trasporta il passeggero pagante, vanno ad incrementare il ricavo medio per passeggero dello specifico vettore presso il quale si acquista il biglietto. La questione della trasparenza abusata non ha effetti soltanto per quanto riguarda la comparazione delle tariffe e l'aumento dei costi di ricerca e di comparazione dei prezzi ma influenza anche un certo aumento del prezzo medio di un volo considerato su un'unica tratta poiché ha favorito atteggiamenti collusivi tra le compagnie aeree.

Al fianco della trasparenza orizzontale, si parla infatti di "opacità verticale": la trasparenza a livello B2C<sup>28</sup> non è pari a quella B2B<sup>29</sup> poiché le offerte da parte delle compagnie aeree non risultano sempre chiaramente esposte e pubblicizzate.

### 3.4 Opacità verticale

Nell'ambito dell'indagine dell'AGCM, risalente al 2004, si fa riferimento all'opacità verticale in termini di difficoltà da parte del consumatore di accedere alla corrette informazioni riguardanti prezzo, disponibilità dei posti e regole tariffarie sia che essi si avvalgano delle agenzie sia che provvedano in modo autonomo alla prenotazione. È utile a tal fine un confronto tra le condizioni in cui il consumatore operava nei primi anni 2000 e quelle attuali.

La prima differenza tra tutte consiste nel fatto che le compagnie aeree che vendevano i propri biglietti online arrivassero ad attribuire i propri ricavi a quelle voci della tariffa che agli occhi del consumatore apparivano obbligatorie e non dipendenti dalle operazioni di marketing attuate dalle aziende, come le tasse aeroportuali e i supplementi di sconosciuta natura: paradossalmente, molte compagnie *low cost* sono arrivate a pubblicizzare le proprie tariffe scomposte sottolineando che il contributo per il servizio

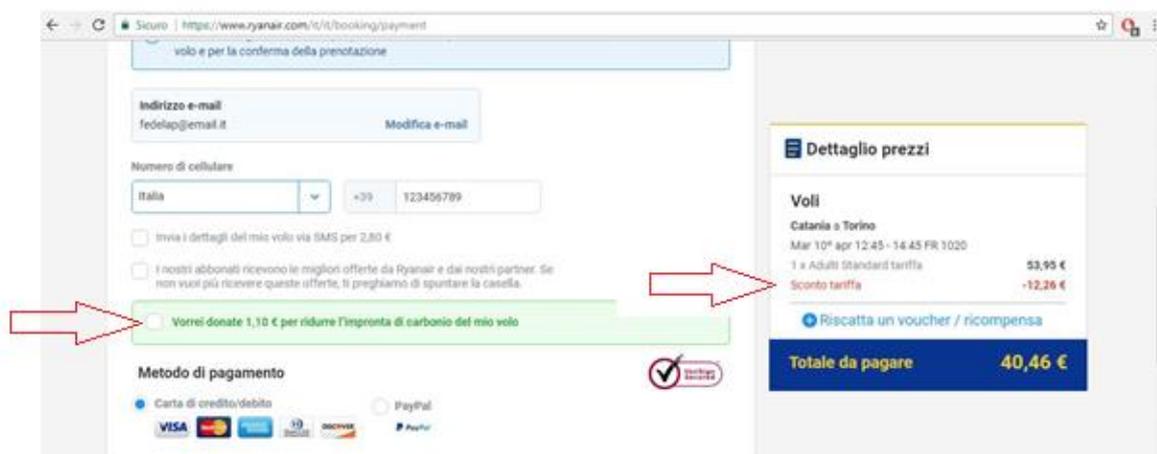
---

<sup>28</sup> [Business to consumer]

<sup>29</sup> [Business to business]

di trasporto vero e proprio fosse minimo, se non addirittura pari a zero, e che il totale del prezzo richiesto dipendesse da fattori non direttamente controllabili dalle compagnie. Oggi, quando il frazionamento della tariffa è presentato al consumatore al momento della ricerca dei prezzi, esso non millanta la gratuità del servizio di trasporto: seppur i “supplementi” di figura 10 non siano riconducibili chiaramente a qualche servizio aggiuntivo specificato ed in aggiunta alle tasse aeroportuali essi costituiscano effettivamente la metà del prezzo, la “tariffa Adulti” risulta ben determinata. Vero è che, in tali condizioni denominate di “opacità verticale”, il consumatore medio, che deve già scegliere quale costo di comparazione dei prezzi sia disposto ad affrontare, non confronterà i prezzi in base alle proprie componenti ma esclusivamente in base al totale proposto. Effetti positivi della denuncia da parte dell’AGCM si riscontrano oggi in possibilità di scelta offerta al consumatore in termini di contribuzione al supporto di cause umanitarie o ambientali. Effettuando una ricerca sul sito [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com), come mostrato in figura 11, è infatti possibile scegliere di donare un contributo per ridurre le emissioni di carbonio dell’aeromobile e non viene più imposto il pagamento di una *surcharge* obbligatoria.

Figura 11. Richiesta di donazione per ridurre l’impronta di carbonio



Fonte: [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)

La figura 11 permette di evidenziare un'altra delle azioni attuate dai vettori: nel box a destra si può notare lo “Sconto tariffa” applicato sul totale senza apparente motivo. Nonostante il consumatore sia ben felice di tale privilegio, ciò costituisce un altro fattore

di opacità verticale in quanto sembra innescarsi lo stesso meccanismo denunciato ogni anno dalle associazioni in difesa dei consumatori in periodo di saldi di fine stagione: il vettore potrebbe gonfiare il prezzo in un primo momento e poi applicare lo sconto soltanto per rendere più accattivante il totale per il cliente, illuso di dover approfittare di uno sconto soltanto temporaneo.

Ancora, tornando al sito [www.alitalia.com](http://www.alitalia.com) soltanto a titolo esemplificativo e non come unico esempio disponibile in rete, non si ritiene corretto che il consumatore debba arrivare a completare il processo di selezione del volo per essere a conoscenza di ogni specifica regola tariffaria applicata al volo ed al posto prenotato in base alla classe di appartenenza, come dichiarato in figura 12 per mezzo dell'asterisco che avverte che "potrebbero esserci delle eccezioni".

Figura 12. Possibile variazione delle specifiche regole tariffarie

REGOLE TARIFFARIE			
REGOLE TARIFFARIE PER IL VOLO DI ANDATA TARIFFA Economy Light EUR 66,18			
BAGAGLIO A MANO 1X3KG	V	RIMBORSO DEL BIGLIETTO DOPO LA PARTENZA	Non consentito
MIGLIA	V	RIMBORSO DEL BIGLIETTO PRIMA DELLA PARTENZA	Non consentito
SCELTA DEL POSTO	-	CAMBIO DELLA PRENOTAZIONE PRIMA DELLA PARTENZA	Non consentito*
CHECK-IN	Online e fast check-in	CAMBIO DELLA PRENOTAZIONE DOPO LA PARTENZA	Non consentito*
BAGAGLIO IN STIVA			
25€ online Check-in, 45€ in aeroporto. 50€ dall'Europa per US e Canada o 60US\$ da US e Canada per l'Europa			
*Potrebbero esserci delle eccezioni. Si prega di verificare le regole tariffarie dopo la selezione finale volo			
Vedi regole tariffarie			

Fonte: [www.alitalia.com](http://www.alitalia.com)

L'opacità verticale è anche definita "condizione in cui il consumatore riscontra un livello molto basso di conoscenza delle opportunità alternative a disposizione<sup>30</sup>". Il documento riporta la schermata, riproposta in figura 13, a disposizione delle agenzie di viaggio tradizionali che effettuano una ricerca di prezzo per mezzo di un GDS. Si noti come la visualizzazione risulti compressa e poco fruibile, innanzitutto perché manca un dato fondamentale: il prezzo. Nonostante tale visualizzazione sia riservata agli utilizzatori diretti dei GDS, che diventano esperti nell'utilizzo grazie ad appositi corsi di formazione, non è chiaro il motivo per cui l'accesso all'informazione sia poco immediato.

<sup>30</sup> [Cfr. IC 24 "Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri", AGCM, 2004]

L'operatore deve infatti selezionare una tra le classi disponibili e solo dopo, in una successiva schermata, visualizzare il prezzo abbinato. Ciò potrebbe facilitare meccanismi di fidelizzazione di un'agenzia nei confronti di poche compagnie tra le tante, quelle che promettono incentivi e commissioni sulle vendite. I risultati della ricerca di prezzo effettuati per i voli Roma-Milano del 20 ottobre 2004 sono presentati sotto forma di più righe. Di seguito una estrazione tratta dalla figura 13 per presentare gli elementi che le compongono:

WED 20OCT04 ROME AREA /MILAN AREA 20/0000 20/2359 G*GAL
1 FCO LIN 0645 0755 AZ2008 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C

- le sigle degli aeroporti di partenza (FCO, per Fiumicino) e arrivo (LIN, per Linate);
- l'orario locale di partenza e quello di arrivo (06:45 – 07:55);
- il codice alfanumerico identificativo del volo (AZ2008);
- la disponibilità dei posti per ogni classe di prenotazione indicata dalla coppia lettera-numero: la lettera indica la classe di servizio, il numero indica il numero di posti disponibili. Bisogna precisare che alcune compagnie utilizzano il numero 7 e altre il numero 9 per indicare che i posti ancora liberi in quella classe di prenotazione sono più di 7 (e più di 9), altrimenti un numero inferiore al 7 (o al 9) coincide con la reale disponibilità dei posti per quella classe; le classi sono elencate dal prezzo maggiore al prezzo minore (quindi la classe Y sul volo 1 FCO LIN è più cara della B, la B è più cara della M e così via fino alla classe più economica, denominata con la O);
- il codice alfanumerico identificativo dell'aeromobile (07#M82\*C).

Figura 13. Esempio di visualizzazione tratto dal GDS Galileo per una ricerca effettuata il 6 ottobre 2004 in merito ai voli Roma-Milano per il 20 ottobre 2004

<b>WED 20OCT04 ROME AREA /MILAN AREA 20/0000 20/2359 G*GAL</b>	
1	FCO LCN 0645 0755 AZ2008 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
2	FCO LCN 0700 0805 @LH2750 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4#73A*C
3	FCO LCN 0700 0805 AP2932 YA WA HA VA QA SA TA BA MA NA#737 B
4	FCO LCN 0700 0810 AZ2010 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
5	FCO MXP 0705 0825 AZ1020 C0 D0 I0 Y7 B7 M7 H1 KC VC TC#M80*C
6	FCO LCN 0710 0815 IG 309 Y7 S7 M7 L7 H7 K7 Q7 O7 T7 B0#M80*C
7	FCO LCN 0720 0830 AZ2012 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#321*C
8	FCO LCN 0740 0850 AZ2014 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#321*C
<b>WED 20OCT04 ROME AREA /MILAN AREA 20/0000 20/2359 G*GAL</b>	
1	FCO MXP 0745 0905 AZ1022 C7 D7 I7 Y7 B7 M6 H3 K2 VC TC#320*C
2	FCO LCN 0800 0905 AP2934 YA WC HA VC QA SC TC BA MA NR#737 B
3	FCO LCN 0800 0905 @LH2752 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 VC WC#73A*C
4	FCO LCN 0800 0910 AZ2016 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#320*C
5	FCO LCN 0830 0935 AP2936 YA WA HA VA QA SR TR BA MA NA#737 B
6	FCO LCN 0830 0935 @LH2754 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4#73A*C
7	FCO LCN 0830 0940 AZ2022 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#321*C
8	FCO PMF 0845 0955 A6 301 Y7 S7 B7 M7 H7 Q7 V7 K7 L7 T7 D38 C
<b>WED 20OCT04 ROME AREA /MILAN AREA 20/0000 20/2359 G*GAL</b>	
1	FCO LCN 0900 1005 @LH2756 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4#73A*C
2	FCO LCN 0900 1005 AP2938 YA WA HA VA QA SR TR BA MA NA#737 B
3	FCO LCN 0900 1010 AZ2028 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
4	FCO LCN 1000 1110 AZ2036 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
5	FCO MXP 1055 1215 AZ1024 C7 D7 I7 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7#M80*C
6	FCO LCN 1100 1205 AP2940 YA WA HA VA QA SA TA BA MA NA#737 B
7	FCO LCN 1100 1205 @LH2758 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4#73A*C
8	FCO LCN 1100 1210 AZ2040 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
<b>WED 20OCT04 ROME AREA /MILAN AREA 20/0000 20/2359 G*GAL</b>	
1	FCO MXP 1145 1305 AZ1038 C0 D0 I0 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7#M80*C
2	FCO LCN 1200 1310 AZ2050 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
3	FCO LCN 1210 1315 IG 311 Y7 S7 M7 L7 H7 K7 Q7 O0 T7 B0#M80*C
4	FCO LCN 1300 1405 AP2962 YA WA HA VA QA SA TA BA MA NA#737 B
5	FCO LCN 1300 1405 @LH2862 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4#73A*C
6	FCO LCN 1300 1410 AZ2058 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#320*C
7	FCO PMF 1320 1440 A6 303 Y7 S7 B7 M7 H7 Q7 V7 K7 L7 T7 D38 C
8	FCO MXP 1320 1440 AZ1044 C7 D7 I7 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7#320*C
<b>WED 20OCT04 ROME AREA /MILAN AREA 20/0000 20/2359 G*GAL</b>	
1	FCO LCN 1330 1440 AZ2060 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
2	FCO LCN 1400 1510 AZ2066 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#M82*C
3	FCO LCN 1500 1605 @LH2762 C9 D9 Z9 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4#73A*C
4	FCO LCN 1500 1605 AP2944 YA WA HA VA QA SA TA BA MA NA#737 B
5	FCO LCN 1500 1615 @AZ2070 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N2 LC OC#E70*C
6	FCO LCN 1530 1640 AZ2076 Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 L7 O7#321*C
7	FCO LCN 1600 1705 AP2946 YA WA HA VA QA SA TA BA MA NA#737 B
8	FCO LCN 1600 1705 @LH2764 Y4 B4 M4 H4 Q4 V4 W4 S4 737*C

Fonte: Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri, AGCM 2004

Tale visualizzazione non appare molto differente oggi, anzi, le uniche differenze riscontrabili riguardano la grafica e l'impostazione della pagina, in quanto il GDS utilizzato per la ricerca mostrata in figura 14 è Sabre e non Galileo, ma i contenuti rimangono gli stessi.

Figura 14. Esempio di visualizzazione tratto dal GDS Sabre per una ricerca effettuata il 14 marzo 2018 in merito ai voli Torino-Catania per il 3 maggio 2018

L	AL	Flt	Da	A	Partenza	Arr	DC	TTT	Disponibilità
1	OB	4001	TRN	CTA	0805	1010	DC	2h05m	I9 B9 C9 D9 P9 O9 M9 A9 Y9 U9 H9 J9 Q9 N9 V9 W9 S9 T9 E9 L9 K6 X0 R0
2	H1/OB	764	TRN	CTA	0805	1010	DCA	2h05m	Y9 M9 V9 G9 T9 L9 K9
3	FR	1030	TRN	CTA	1510	1700	IA	1h50m	J9 Y9
4	OB	4101	TRN	CTA	1810	2010	DC	2h00m	I9 B9 C9 D9 P9 O9 M9 A9 Y9 U9 H9 J9 Q9 N9 V9 W9 S9 T7 E4 L4 K0 X0 R0
5	H1/OB	779	TRN	CTA	1810	2010	DCA	2h00m	Y9 M9 V9 G9 T9 L9 K9
6	AZ	1412	TRN	FCO	1035	1145	DCA		Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 S7 Q7 X7 W7 L7 O7 F7 R7 G0
7	AZ	1711	FCO	CTA	1230	1345	DCA	3h10m	Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 S7 Q7 X7 W7 L7 O7 F7 R7 G0
8	AZ	1418	TRN	FCO	1240	1350	DCA		Y7 B7 M7 H7 K7 V7 T7 N7 S7 Q7 X7 W7 L7 O0 F0 R7 G0

Fonte: simulazione di un processo di prenotazione svolta presso l'agenzia "Sunrise Travel" di Torino, via Paolo Sacchi 62/D

Prendendo in considerazione il volo contrassegnato con i numeri 6-7, in quanto si tratta di un volo con scalo a Fiumicino, offerto da Alitalia, è possibile identificare anche qui:

- il codice del volo (AZ1412 e AZ1711);
- le sigle degli aeroporti di partenza (TRN) e arrivo (CTA);
- l'orario locale di partenza e quello di arrivo (due coppie di orari, in quanto non si tratta di un volo diretto);
- il codice di "total access" nella colonna DC, che indica la modalità con cui interagiscono il vettore e il GDS, in questo caso "DCA" indica lo stato di connessione e disponibilità diretta: vi è funzione interattiva di disponibilità e di vendita, cioè Sabre evidenzia la disponibilità reale del vettore e l'agenzia può stampare istantaneamente il biglietto<sup>31</sup>;
- la durata del volo, in questo caso comprensiva dello scalo;
- la disponibilità per classe: vi sono più di 7 posti liberi per ogni classe, incluse la R e la F che sono quelle dedicate a tariffe agevolate per clienti senior e young.

<sup>31</sup> [Cfr. <https://www.slideshare.net/FormazioneTurismo/manuale-sabre-base>]

A questo punto, l'utente esperto del GDS va a selezionare la classe che più rispecchia le esigenze del cliente per poterne visualizzare il prezzo. Attraverso successive interrogazioni al sistema è poi possibile conoscere le regole tariffarie, le condizioni di trasporto ed i servizi inclusi, ad esempio il trasporto di un bagaglio in stiva incluso. La schermata in figura 15 mostra quindi il prezzo totale di 68.34 € suddivisibile in due componenti, la tariffa base di 33 € e le tasse di 35.34 €. In seguito al successivo comando in giallo "WP\*BAG<<" si viene a conoscenza del fatto che non è previsto il trasporto gratuito del bagaglio in stiva (Bag allowance → - TRNCTA - NIL/AZ).

Figura 15. Esempio di visualizzazione tratto dal GDS Sabre per una specifica classe di prenotazione su un volo Torino-Catania per il 3 maggio 2018 operato da Alitalia

```

Graphical View | Nuova area Sabre | Interro | Split | Pagina 1 | 2 3 4 5 6 | Red A
Area A | Graphical View
WP*A<<
JO NAMES
1 AZ1412O 03MAY 4 TRNFCO*SS1 1035 1145 /DCAZ /E
2 AZ1711O 03MAY 4 FCOCTA*SS1 1230 1345 /DCAZ /E
REMARKS
1. GV NAMES BOOKING 1113/14MAR18
CF7G.CF7G*ALF 0515/14MAR18
WPNCB<<
03MAY DEPARTURE DATE-----LAST DAY TO PURCHASE 28APR/2359
      BASE FARE                TAXES/FEES/CHARGES      TOTAL
1-    EUR33.00                35.34XT              EUR68.34ADT
      XT    10.00YR            1.48EX              10.87IT              2.68VT
      6.50HB            1.50MJ              2.31FN
      33.00                35.34                68.34TTL
ADT-01 LOWLGN4
TRN AZ X/ROM AZ CTA33.00EUR33.00END
NOREF/NOEND/NOBAG
PRIVATE FARE APPLIED - CHECK RULES FOR CORRECT TICKETING
PRIVATE =
/VALIDATING CARRIER - AZ
CAT 15 SALES RESTRICTIONS FREE TEXT FOUND - VERIFY RULES
AIR EXTRAS AVAILABLE - SEE WP*AE
BAGGAGE INFO AVAILABLE - SEE WP*BAG
1 AZ1412L 03MAY 4 TRNFCO*SS1 1035 1145 /DCAZ /E
2 AZ1711L 03MAY 4 FCOCTA*SS1 1230 1345 /DCAZ /E
WP*BAG<<
ADT-01
BAG ALLOWANCE -TRNCTA-NIL/AZ
LSTCHECKED BAG FEE-TRNCTA-*/AZ
BAGGAGE ALLOWANCES/FEES UNKNOWN - CONTACT AZ
  
```

Fonte: simulazione di un processo di prenotazione svolta presso l'agenzia "Sunrise Travel" di Torino, via Paolo Sacchi 62/D

Si noti dunque come l'accesso all'informazione da parte del cliente non sia diretto, in quanto *“i criteri con cui sono organizzate le informazioni all'interno dei GDS non consentono di ottenere una rappresentazione sinottica dei prezzi e delle regole tariffarie applicate dai diversi operatori sulla rotta di interesse<sup>32</sup>”*.

Il consumatore che intende rivolgersi ad un'agenzia per l'acquisto del proprio biglietto sa che dovrà sostenere un vero e proprio costo di prenotazione per il servizio richiesto all'agenzia: in genere, tale costo risulta abbastanza omogeneo tra le agenzie in competizione e parte da una cifra di 15 €/persona per i voli nazionali e *low cost*, per poi arrivare a 30 €/persona per la prenotazione di un posto su un volo internazionale e a 50 €/persona per un biglietto per un volo intercontinentale<sup>33</sup>.

#### **4. Risultati della ricerca dei prezzi**

L'opacità verticale dimostrata nell'ambito di una ricerca di prezzo svolta presso un'agenzia di viaggi che utilizza un GDS può essere giustificata dalla presenza di alcuni vantaggi di cui godono le agenzie di viaggio rispetto al consumatore che utilizza internet per l'acquisto di un biglietto. Esse vengono infatti a conoscenza del periodo di disponibilità di un determinato posto sul volo di interesse del cliente a quel prezzo risultato dalla ricerca e possono occupare un posto e successivamente annullarne la prenotazione senza alcun costo aggiuntivo, a differenza dei consumatori che agiscono in autonomia.

È anche vero che l'utente medio di internet alla ricerca della tariffa aerea più adatta alle proprie esigenze non è tuttora messo nelle condizioni di effettuare la scelta migliore con il minimo sforzo. Nonostante l'utilizzo di internet faciliti la comparazione dei prezzi soprattutto da quando sono nati siti come eDreams, VolaGratis, SkyScanner, Expedia, Kayak, Opodo e Momondo, che presentano i viaggi offerti da ogni compagnia attiva sulla tratta d'interesse, il consumatore subisce il posizionamento dei siti delle piattaforme di mercato centralizzate e delle compagnie aeree sui motori di ricerca orizzontale come Google. Si stima<sup>34</sup>, infatti, che almeno il 71,33% dei link visualizzati da un utente di

---

<sup>32</sup> [Cfr. IC 24 “Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri”, AGCM, 2004]

<sup>33</sup> [Dati raccolti presso l'agenzia “Sunrise Travel” di Torino, via Paolo Sacchi 62/D]

<sup>34</sup> <https://www.advancedwebranking.com/ebooks/Google-Organic-CTR-Study-2014.pdf>

Google compare tra i primi cinque risultati di una SERP (Search Engine Results Page, ovvero la pagina dei risultati del motore di ricerca); in particolare, la figura 16 mostra il CTR (Click Through Rate, ovvero il numero di click che un link ottiene in rapporto al totale delle visualizzazioni su una pagina di risultati di un motore di ricerca) in relazione all'ordinamento dei link stessi:

Figura 16. CTR per una SERP

Position	1	2	3	4	5	6 to 10	2nd page	3rd page+
CTR	31.24	14.04	9.85	6.97	5.50	3.73	3.99	1.60

Fonte: Google Organic CTR Study 2014

Se si effettua su Google la ricerca “volo Torino Catania” si otterranno nella prima pagina soltanto link che rimandano ai siti che effettuano comparazione dei prezzi per ogni compagnia operante su quella tratta. Ciò ha il vantaggio di non limitare la ricerca del consumatore esclusivamente alle compagnie aeree da lui conosciute, ma allo stesso tempo ha lo svantaggio di indirizzare la scelta del consumatore verso la piattaforma più sponsorizzata per apparire tra i primi risultati della ricerca e non necessariamente verso quella che lo favorisce presentando prezzi inferiori a parità di condizioni di servizio. Confrontando i risultati della ricerca di prezzo di uno stesso posto sullo stesso volo si ottengono infatti prezzi diversi tra agenzia di viaggio, sito del vettore e motori di ricerca per voli (si è scelto di consultare le due agenzie di viaggio online più usate sul territorio nazionale). La tabella 1 presenta i dettagli del volo preso ad esempio per effettuare la comparazione dei prezzi, la tabella 2 riporta i risultati della ricerca dei prezzi documentati anche successivamente per mezzo di figure.

Tabella 1. Dettagli volo

Codice Volo	Classe di prenotazione	Giorno	Da	A	Orario di partenza	Orario di arrivo	Ore di sosta
AZ 1412	Economy Light Alitalia	03/05/2018	TRN	FCO	10:35	11:45	00:45
AZ 1711	Economy Light Alitalia		FCO	CTA	12:30	13:45	

Tabella 2. Risultati ricerca dei prezzi; dati in €

Ricerca effettuata presso	Prezzo a persona	Tasse	Prezzo del biglietto	Costo del servizio e metodo di pagamento
<a href="http://www.alitalia.com">www.alitalia.com</a> <sup>(1)</sup>	71,34	35,34	36	0
Agenzia "Sunrise Travel" (GDS Sabre) <sup>(2)</sup>	83,34	35,34	33	15
<a href="http://www.edreams.it">www.edreams.it</a> <sup>(3)</sup>	60,07	35,34	24,73	0
<a href="http://www.edreams.it">www.edreams.it</a> <sup>(4)</sup>	88,05	35,34	24,73	27,98
<a href="http://www.volagratis.com">www.volagratis.com</a> <sup>(5)</sup>	55,64	35,34	20,3	0
<a href="http://www.volagratis.com">www.volagratis.com</a> <sup>(6)</sup>	77,99	35,34	20,3	22,35

(1) Figura 21

(2) Come da figura 15

(3) metodo di pagamento: "più economico", impostato da default sul sito; figura 17

(4) metodo di pagamento: "altro", selezionato attraverso menu a tendina; figura 18

(5) metodo di pagamento: "più economico", impostato da default sul sito; figura 20

(6) metodo di pagamento: "altro", selezionato attraverso menu a tendina; figura 19

Si noti come la ricerca di prezzo effettuata nell'arco di qualche minuto per lo stesso volo aereo sui diversi motori di ricerca porti a risultati notevolmente differenti. In particolare, le tasse costituiscono una quota fissa (35.34 €) e a variare sono il prezzo del biglietto in sé, il costo di servizio ed il costo legato al metodo di pagamento utilizzato. Generalmente, il consumatore che intende acquistare un biglietto effettua comparazioni tramite una ricerca verticale, cioè scegliendo un motore di ricerca e confrontando i prezzi e le condizioni tariffarie offerti all'interno dello stesso sito: se si tratta di un'agenzia di viaggi online il consumatore confronterà i dati provenienti dalla consultazione ed ordinamento dei prezzi di diversi vettori, altrimenti si dedicherà alla scelta tra voli offerti da un unico vettore sulla tratta d'interesse ad orari diversi. Soltanto una percentuale

minima di consumatori effettua una ricerca più capillare e più dispendiosa in termini di tempo. Non c'è da stupirsi quindi se proprio il biglietto dal prezzo complessivo maggiore, nel caso in esempio offerto da eDreams, sia frequentemente acquistato nonostante l'unico vantaggio per il consumatore che sceglie di utilizzare tale piattaforma sia quello di non proseguire oltre la selezione del primo risultato che compare su Google, grazie agli investimenti da parte dell'azienda per ottenere il più elevato CTR e la prima posizione nell'ordinamento sulla SERP. Al contrario, risultano scarsamente prenotati i posti venduti ai prezzi complessivi inferiori della tabella 2, poiché scarsa è la percentuale di consumatori che dispone delle carte specifiche richieste dai siti per ottenere sconti sul metodo di pagamento. In dettaglio, il sito edreams.it offre tariffe più vantaggiose (circa 30 € di differenza) se si è in possesso della carta Agos/eDreams<sup>35</sup> e il sito volagratis.com fa lo stesso a chi possiede la carta Maestro Widiba<sup>36</sup>. Le due tipologie di carte sono molto simili in quanto si tratta di carte prepagate:

- attivabili online, dietro pagamento una tantum di 10-15 €;
  - appartenenti a circuito bancari internazionali (Visa per Agos e Maestro per Widiba);
  - che prevedono l'addebito di spese mensili per gestione pratica e imposte di bollo.
- Tali caratteristiche fanno sì che le due tipologie di carte non abbiano trovato grande diffusione tra i consumatori, come ammettono le stesse agenzie di viaggio online che ne promuovono l'utilizzo<sup>37</sup>. Si individua infatti una pratica commerciale scorretta nel presentare al consumatore il prezzo più basso, che fa da esca ma che probabilmente non coinciderà con il prezzo finale richiesto. Questa pratica commerciale era stata già denunciata dall'AGCM, durante l'adunanza del 4 dicembre 2013 nei confronti di eDreams, ma l'agenzia di viaggi si è giustificata parlando di disguidi, di volontà di migliorare la visibilità delle informazioni sul proprio sito e soprattutto affidando la propria trasparenza ad un disclaimer sottostante ai "Dettagli per passeggero", come mostrato in figura 17.

---

<sup>35</sup> [cfr. <https://www.agos.it/carte-di-credito/affinity/carta-edreams.aspx>]

<sup>36</sup> [Cfr. <http://www.cartedipagamento.com/bancomat-widiba.htm>]

<sup>37</sup> [Viene riportata una serie di dati inerente al rapporto tra gli acquisti realizzati con la carta Agos/eDreams e il totale delle transazioni concluse all'interno del provvedimento n. 24661 dell'AGCM]

Figura 17. Prezzo minimo e disclaimer sottostante ai “Dettagli per passeggero”

The screenshot shows a flight search interface on edreams.it. On the left, there are filters for airports (Torino, Catania, Fontanarossa) and airlines (Alitalia, Blue Air, Hahn Air Systems, Ryanair). The main search results show a flight from Torino (TRN) to Catania (CTA) with a price of 60,07 €. A modal window titled "Dettagli per Passeggero" is open, showing a breakdown of costs for an adult passenger. The breakdown is as follows:

	Prezzo del biglietto aereo	Tasse e costi del volo	Quantità	Prezzo
Passeggeri	24,73 €	35,34 €	1	60,07 €
Prezzo totale del biglietto				60,07 €
Costo del servizio e metodo di pagamento				0,00 €
<b>Totale</b>				<b>60,07 €</b>

Below the table, there is a disclaimer: "Prezzo con carta di credito (Carta Agos/eDreams). Tasse aeroportuali incluse nel prezzo. Prezzo intero e massimo con carta di credito meno scontata (Viabuy Prepaid MasterCard): 88,05 €, tasse aeroportuali e quota di gestione di 27,98 € € incluse nel prezzo. Al prezzo mostrato possono essere aggiunte quote relative al bagaglio, a seconda della tua selezione. È possibile verificare i prezzi, tasse aeroportuali e quota di gestione incluse, con gli sconti corrispondenti a tutti gli altri strumenti di pagamento usando il box "Metodi di pagamento" in questa pagina."

At the bottom of the modal, there is a note: "Bagaglio a mano incluso" and a "Prenota ora" button. The main search results also show a "Cancellazione gratuita entro 7 ore" note.

Fonte: [www.edreams.it](http://www.edreams.it), marzo 2018

Fondamentalmente, la situazione risulta identica al 2013: ammesso che la percentuale di consumatori che leggono i dettagli per passeggero prima di raggiungere la schermata successiva per la prenotazione sia nettamente superiore della reale, tale comunicazione risulta trasparente per il consumatore attento ma decisamente poco favorevole per chiunque abbia effettuato una ricerca di prezzo. L’atteggiamento più corretto dovrebbe essere infatti quello di mostrare fin dall’inizio della ricerca del prezzo di un biglietto il prezzo che il consumatore non dotato di specifiche carte preposte al pagamento online andrà a pagare con più probabilità, ovvero il prezzo comprensivo della quota di costi attribuibili al metodo di pagamento, pari in questo caso a 27.98 € (figura 18)

Figura 18. Prezzo inclusivo del metodo di pagamento più diffuso

Solo andata più Dettaglio

**88,05 €\***

Fontanarossa

Compagnie aeree

- Alitalia
- Blue Air
- Hahn Air Systems
- Ryanair

Metodi di pagamento

Biglietti		Prezzo del biglietto aereo	Tasse e costi del volo	Quantità	Prezzo
06:30 - 10:10	da Torino (TRN) a				
07:20 - 12:00	da Torino (TRN) a				
10:35 - 13:40	da Torino (TRN) a				
12:40 - 16:20	da Torino (TRN) a				
15:15 - 20:30	da Torino (TRN) a				
Prezzo totale del biglietto					60,07 €
Costo del servizio e metodo di pagamento					27,98 €
Totale					88,05 €

Prezzo con carta di credito (Visa Credito). Tasse aeroportuali incluse nel prezzo. Prezzo intero e massimo con carta di credito meno scontata (Viatbuy Prepaid MasterCard): 88,05 €. tasse aeroportuali e quota di gestione di 27,98 € € Inclusive nel prezzo. Al prezzo mostrato possono essere aggiunte quote relative al bagaglio, a seconda della tua selezione. È possibile verificare i prezzi, tasse aeroportuali e quota di gestione Inclusive, con gli sconti corrispondenti a tutti gli altri strumenti di pagamento usando il box "Metodi di pagamento" in questa pagina.

Fonte: [www.edreams.it](http://www.edreams.it), marzo 2018

Allo stesso modo, si verifica ancora oggi anche sul secondo sito di prenotazione viaggi online più usato in Italia, [www.volagratis.com](http://www.volagratis.com), l'illusione di poter usufruire di uno sconto notevole e la conoscenza della differenza dovuta in caso di metodi di pagamento alternativi alla carta Maestro Widiba soltanto dopo la corretta impostazione di ricerca da parte dell'utente più attento.

Figura 19. Prezzo per l'utente che preseleziona il proprio metodo di pagamento

Alitalia

Andata  
Gio 3 mag  
Alitalia

TRN 10:35  
Torino Caselle

Scalo

13:45 CTA  
Catania Fontanarossa

3h 10m  
Economy

Prezzo a persona: € 42,65 + € 35,34 di tasse

Alitalia AZ1412  
Economy

10:35 Torino Caselle  
11:45 Roma Fiumicino Terminal: 1

Durata dello scalo: 45m

Alitalia AZ1711  
Economy

12:30 Roma Fiumicino Terminal: 1  
13:45 Catania Fontanarossa

Prezzo valido con Visa

49,60 per pers.  
**€ 77,99 per pers.**

PRENOTA

Fonte: [www.volagratis.com](http://www.volagratis.com), marzo 2018

Di seguito invece la figura 20 che mostra il risultato visualizzato dal consumatore più frettoloso o inesperto, che non ritiene utile impostare parametri di ricerca differenti da aeroporto di partenza e arrivo, giorno e fascia oraria preferita per il volo. L'apposito box per selezionare il metodo di pagamento compare a sinistra della pagina e non è un passaggio obbligatorio per avviare la ricerca: soltanto se il consumatore volesse approfondire i dettagli del volo potrebbe scoprire che l'offerta selezionata è valida soltanto per i possessori della carta Maestro Widiba.

Figura 20. Prezzo minimo e indicazione marginale del metodo di pagamento usato

The screenshot displays a flight search result on the website [www.volagratis.com](https://www.volagratis.com). The flight is operated by Alitalia, departing from Torino Caselle (TRN) at 10:35 and arriving at Catania Fontanarossa (CTA) at 13:45. The flight duration is 3h 10m. The price shown is €55,64 per person. A sidebar on the left contains a 'Metodo di pagamento' dropdown menu set to 'Metodo più economico' and a 'Deseleziona tutti' button. An advertisement for eDreams.it is visible at the bottom left, with the text 'Voli a Catania da 86€ - Prenota'.

Fonte: [www.volagratis.com](http://www.volagratis.com), marzo 2018

Si noti quanto sia presente la sponsorizzazione da parte di Google a favore del sito eDreams.it, se l'advertisement (in basso a sinistra, lo cerchierò in rosso) arriva a comparire sulla pagina del suo miglior competitor e come in entrambi i casi mostrati nelle figure 19 e 20 siano presenti dei prezzi originari maggiori e successivamente scontati senza un dichiarato reale motivo, che hanno lo scopo di invogliare il cliente a concludere il processo di acquisto.

Per completezza si riporta la visualizzazione del prezzo sul sito diretto del vettore:

Figura 21. Prezzo offerto dal vettore

Sicuro | [https://www.alitalia.com/it\\_it/booking/flight-select.html](https://www.alitalia.com/it_it/booking/flight-select.html)

Torino TRN > Catania CTA  
03 Mag | 1 Adulto | > modifica ricerca | € -- | PROSEGUI

<	LUN 30 APR € 71,34	MAR 01 MAG € 71,34	MER 02 MAG € 71,34	GIO 03 MAG € 71,34	VEN 04 MAG € 71,34	SAB 05 MAG € 71,34	DOM 06 MAG € 71,34	>			
Ordina per ▾		PARTENZA		ARRIVO		ECONOMY LIGHT		ECONOMY CLASSIC		ECONOMY FLEX	
TRN 10:35		→		CTA 13:45		€ 71,34		€ 91,34		€ 431,34	
1 Scalo   03H:10' Operato da: Alitalia						○		○		○	
Dettaglio volo - durata totale: 03H:10' <span style="float:right">✕</span> ① AZ 1412 10:35 → 11:45 durata volo 01H:10' TRN FCO Operato da: Alitalia   Aeromobile: 325 00H:45 ore di sosta						€ 71,34		€ 91,34		€ 431,34	
						○		○		○	
② AZ 1711 12:30 → 13:45 durata volo 01H:15' FCO CTA Operato da: Alitalia   Aeromobile: 325						€ 71,34		€ 91,34		€ 431,34	
						○		○		○	
1 Scalo   04H:10' Operato da: Alitalia											

Fonte: [www.alitalia.com](http://www.alitalia.com), marzo 2018

Sembrerebbe quindi che l'azione più conveniente per il consumatore sia quella di consultare i siti diretti dei vettori, ma se si torna ad analizzare la tabella 2 si nota una differenza sostanziale nel prezzo del biglietto vero e proprio, escludendo le tasse. La cifra pari a 36 € è nettamente superiore alle cifre dei siti eDreams e Volagratis e molto simile a quella risultante sul GDS consultato dall'agenzia fisica di Torino. Ciò fa intendere che il reale prezzo del biglietto sia inferiore a 36 € e più vicino ai 20-25 € presentati dagli altri siti dietro contrattazione con Alitalia e che la differenza sia dovuta a dei costi di servizio non dichiarati effettivamente come tali dal vettore. Seppur questo atteggiamento risulti meno lesivo nei confronti del consumatore, esso potrebbe ritorcersi contro il vettore stesso in caso di prenotazioni per gruppi di persone. Supponendo di voler effettuare una prenotazione per più persone si avrebbe la situazione seguente:

Tabella 3. Simulazione della spesa per un piccolo gruppo di passeggeri, dati in €

Ricerca effettuata presso	Numero passeggeri	Tasse per persona	Tariffa per persona	Costo del servizio e metodo di pagamento	SPESA TOTALE PASSEGGERI
Alitalia	1	35,34	36	0	71,34
eDreams	1	35,34	24,73	27,98	88,05
Volagratis	1	35,34	20,3	22,35	77,99
Alitalia	2	35,34	36	0	142,68
eDreams	2	35,34	24,73	27,98	148,12
Volagratis	2	35,34	20,3	22,35	133,63
Alitalia	3	35,34	36	0	214,02
eDreams	3	35,34	24,73	27,98	208,19
Volagratis	3	35,34	20,3	22,35	189,27

In altre parole, le spese aggiuntive caricate dai siti delle agenzie online sotto forma di “costi dovuti al metodo di pagamento” sarebbero aggiunte soltanto una volta per tutti i passeggeri che effettuino una prenotazione unica, mentre la tariffa base di partenza più alta porta inevitabilmente ad una somma complessiva, e quindi individuale, maggiore.

Ciò non si verifica soltanto se si consulta il sito diretto del vettore Alitalia ma sempre, basta simulare una prenotazione di gruppo sui siti di Ryanair e Blueair (le altre compagnie aeree operanti sulla tratta Torino-Catania con volo diretto, a differenza di Alitalia) e poi confrontarla con la stessa ricerca sui siti delle agenzie di viaggio online.

## 5. Conclusioni

Risulta interessante rilevare che le intrinseche caratteristiche dell'offerta sul mercato del trasporto passeggeri aereo non siano del tutto favorevoli per il consumatore, nonostante i numerosi provvedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Consultando il Bollettino<sup>38</sup> n. 2/2018 del 22/01/2018 è possibile rendersi conto che non poche sono le agenzie che offrono servizi turistici online (estendendo il campo anche alla prenotazione di hotel e automobili da noleggiare) nel mirino dell'AGCM: essa sostiene, a seguito di dettagliate indagini chiuse nell'adunanza del 20/12/2017, che determinate pratiche commerciali scorrette sono ancora messe in atto da parte di [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)<sup>39</sup>, [www.volagratis.com](http://www.volagratis.com)<sup>40</sup>, [www.opodo.it](http://www.opodo.it)<sup>41</sup>, [www.govolo.it](http://www.govolo.it)<sup>43</sup>, [www.edreams.it](http://www.edreams.it)<sup>44</sup>, [www.gotogate.it](http://www.gotogate.it)<sup>45</sup>. In particolare, le agenzie sono state condannate al pagamento di sanzioni amministrative dall'importo variabile in base alla situazione economica (se la società risulta in perdita ottiene una riduzione della sanzione), alla gravità e durata della messa in atto delle pratiche scorrette contenute nel Codice del Consumo, della sussistenza di eventuali circostanze aggravanti (ad esempio, se la società risulta già destinataria di provvedimenti sanzionatori simili). Tali sanzioni amministrative, che raggiungono in qualche caso la cifra di 4 milioni di €, risultano da pagare entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento e, riassumendo le informazioni ottenute dalla consultazione degli specifici provvedimenti pubblicati dall'AGCM, sono attribuibili a cinque distinte condotte, spesso coesistenti:

- diffusione di informazioni poco trasparenti od omissive in merito all'identità e al ruolo del professionista;
- omissione di informazioni in merito alla scontistica applicata;
- applicazione di un supplemento di prezzo in relazione alla tipologia di carta di pagamento utilizzata per l'acquisto di voli (credit card surcharge);
- assistenza telefonica a tariffazione maggiorata per i servizi post vendita;

---

<sup>38</sup> [Cfr. <http://www.agcm.it/bollettino-settimanale/9123-bollettino-2-2018.html>]

<sup>39</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26913]

<sup>40</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26915]

<sup>41</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26916]

<sup>42</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26917]

<sup>43</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26917]

<sup>44</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26918]

<sup>45</sup> [Cfr. Provvedimento n. 26919]

- omissione di un indirizzo e-mail o di un form tracciabile cui il consumatore può comunicare efficacemente con il professionista.

La riflessione suggerita consiste nel fatto che il mercato del trasporto passeggeri aereo, soprattutto nei casi in cui il consumatore decide di acquistare il biglietto presso un'agenzia di viaggio online, presenta ancora delle gravi lacune in merito alla trasparenza, nonostante risulti indispensabile la consultazione dei siti che permettono di comparare i prezzi delle diverse compagnie aeree operanti sulla tratta di interesse.

Sarà entusiasmante osservare, in veste di consumatori, se seguiranno cambiamenti delle condotte attuate da compagnie aeree e agenzie di viaggio, con spirito critico che vada al di là delle lamentele per ritardi dei voli o per assenza sul nastro trasportatore del proprio bagaglio, e con la speranza che la tutela del consumatore continui a produrre effetti.

## Bibliografia e sitografia

[www.blueairweb.com](http://www.blueairweb.com). s.d.

[www.saisautolinee.it](http://www.saisautolinee.it). s.d.

[www.traghettilines.it](http://www.traghettilines.it). s.d. (consultato il giorno 3 3, 2018).

[www.volagratis.com](http://www.volagratis.com). s.d.

4655, CESifo Working Paper no. *An Empirical Study of Pricing Strategies in an Online Market with High-Frequency Price Information*. 2014.

«AGCM - Bollettino n. 2/2018 del 22/01/2018.» s.d. <http://www.agcm.it/bollettino-settimanale/9123-bollettino-2-2018.html>.

AGCM. *IC 24 Dinamiche tariffarie del trasporto aereo passeggeri*. 2004.

«AGOS.» s.d.: <https://www.agos.it/carte-di-credito/affinity/carta-edreams.aspx>.

amaDEUS. s.d. [http://www.amadeus.com/web/amadeus/it\\_IT-IT/Home-page-Amadeus/Notizie-ed-eventi/Notizie/07.02.2018/1259076635549-Page-AMAD\\_DetailPpal?assetid=1319715914074&assettype=PressRelease\\_C](http://www.amadeus.com/web/amadeus/it_IT-IT/Home-page-Amadeus/Notizie-ed-eventi/Notizie/07.02.2018/1259076635549-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319715914074&assettype=PressRelease_C).

Bancomat Widiba. s.d. <http://www.cartedipagamento.com/bancomat-widiba.htm>.

Booking Blog. s.d. [www.bookingblog.com](http://www.bookingblog.com).

Ellison, Sara Fisher. *Price search and obfuscation: an overview of the theory and empirics*. 2007.

«Google Organic CTR Study.» 2014.

[http://nobel.unipi.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13%3Aperche-peter-a-diamond-dale-t-mortensen-e-christopher-a-pissarides-hanno-vinto-il-nobel-20101-per-leconomia&limitstart=2](http://nobel.unipi.it/index.php?option=com_content&view=article&id=13%3Aperche-peter-a-diamond-dale-t-mortensen-e-christopher-a-pissarides-hanno-vinto-il-nobel-20101-per-leconomia&limitstart=2). s.d. (consultato il giorno 12 17, 2017).

Manuale per Sabre. s.d. <https://www.slideshare.net/FormazioneTurismo/manuale-sabre-base>.

q. *Why Are Prices Sticky? The Dynamics of Wholesale Gasoline Prices*. 2004.

Stigler. *The Economics of information*. 1961.

[www.alitalia.com](http://www.alitalia.com). s.d. (consultato il giorno 2018).

[www.edreams.it](http://www.edreams.it). s.d.

[www.ryanair.com](http://www.ryanair.com). s.d.

[www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com). s.d.

[www.volotea.com](http://www.volotea.com). s.d.

## Ringraziamenti

È Pasqua, io sono qui a scrivere qualche riga e la cosa più vicina alla Pasqua che ho fatto oggi è stata dire “White Rabbits!”, come vuole la tradizione anglosassone per augurarsi un mese più fortunato del precedente. È anche il giorno del pesce d’aprile, ma per fortuna tutto questo non è uno scherzo: è una tappa importante della mia vita, che non vedo l’ora di vivere e condividere con le persone a me vicine. In padella ci sono zucchine e pomodorini per condire la pasta per una persona, non agnello e colomba per tutta la famiglia. Okay, la smetto con gli animali...però, devo ammettere di aver visto l’Arca di Noè dopo il tg5 oggi, le mie coinquiline rimarranno scioccate (meglio: shockate) da tale rivelazione. Torniamo alla pasta: era salata. Ho anche bevuto troppa poca acqua oggi, magari inconsciamente ho pensato “meno acqua uguale meno probabilità di versare lacrime di commozione mentre scriverò qualcosa per la mia famiglia e i miei amici”. Sì, “uguale” scritto così e no, non ci credo che arriverò alla fine col fazzoletto asciutto, a meno che non utilizzi le maniche della felpa, la felpa grigia, quella “delle occasioni”! Oh, finalmente posso anche usare qualche punto esclamativo e scrivere in prima persona! Scrivere la tesi me lo ha vietato, si sa.

Eppure ho resistito, sono arrivata alla fine di questo percorso impossibile da descrivere. Servirebbero troppe parole già sentite ovunque, come “si vede che sei una ragazza con dei valori, a me il valore della famiglia l’hanno trasmesso” detto dai tronisti di Uomini & Donne.

Troppe parole che comunque voi ascoltereste, nonostante io sia già un “libro aperto” per la maggior parte di voi che avrete il piacere di leggere queste righe, misto di emozioni e burlle (ho cercato su Google se fosse lecito scrivere parolacce, proprio quella con doppia zeta, nella sezione dei ringraziamenti ma poi ho pensato a tutte quelle volte in cui, tornando a casa dalla family, mi hanno ripreso dicendo “ah, scuole alte a Torino eh? prima non ne dicevi affatto!”, e niente, ho optato per la parola di origine latina che è corta quanto basta per iniziare la parentesi nella riga sotto, a differenza di “stupidaggini” o “riferimenti improbabili”).

Quanta voglia avete di leggere il vostro nome? Eh? Sto allungando troppo il brodo? Yeahhh, continua la libertà di scrittura, ben tre punti interrogativi e tre acca non mute...quando si dice “basta poco per essere felici”. E mettiamo pure una faccina a questo punto ☺

Mamma e Papà, eccomi qua. Faccio le rime e sono la stessa figlia che vi faceva passare le ore a convincerla di uscire un po’ la sera con le compagne di scuola o catechismo. Guardatemi adesso, circondata da persone che mi vogliono bene e soddisfatta di questo traguardo. Voi sapete quante difficoltà ho incontrato, quali momenti felici ho vissuto, quali stupori e quali consapevolezze mi porto dentro. Le nostre chiamate sono sempre piene di amore, di compagnia, di quel “hai già mangiato?” sinonimo di cura e soprattutto piene di ciò che siamo, e siamo fortunati. Il mio eroe pronto ad affrontare tutto, che poi ha gli occhi lucidi quando mi dice “ti voglio bene” stringendomi all’aeroporto, e la mia regina (o gallina, in base ai giorni in cui mi chiami “principessa” o “pulcino”) che vuole prima il mio bene che il suo. Spesso penso che la lontananza sia più difficile per voi che per me, anzi, lo dite voi stessi che la mia vita qui è più interessante, più impegnata, semplicemente più. I “mi manchi” detti in questi anni si contano sulla dita di una mano, purtroppo e per fortuna. Purtroppo perché ogni volta che mi sono trattenuta dal dirvelo l’ho fatto perché avevo paura di manifestare e generare tristezza, per fortuna perché in realtà ci manchiamo “solo”

fisicamente e non vi ho mai sentiti lontani da me. Vi ringrazio per tutti i sacrifici, l'amore e il sostegno che non smetterete di darmi, per tutti i "decidi tu..." che mi hanno fatto crescere bene, per il vedermi piccola ma grande, per tutto.

Pepo, per gli amici Stefano: ciao Fratello! Incarnazione del mio opposto e irrinunciabile fonte di spensieratezza per me, come si fa a volersi così bene come noi? Scriviamo un libro con le istruzioni per rendere il mondo un posto migliore? Scommetto che risponderai "Ancora vuoi scrivere? Non ti sei stancata abbastanza al politecnico?". Voglio ringraziare te, uomo furbo e altruista come pochi per aver sempre ascoltato i miei sfoghi, minimizzandone i motivi in maniera semplice e divertente, per esserci stato a modo tuo, un modo unico, e per avermi detto "Ci penso io qui" nonostante la testa calda tra i due sia tu.

Tranquilli, non ringrazierò anche Megna per aver fatto eccellente manutenzione delle cerniere delle porte in via Vicoforte...ma c'è ancora da leggere, basti pensare che faccio un piccolo riferimento a Pietro: per aver cambiato forno e lavatrice, per la sua trasparenza, per avermi fatto condividere un bagno e mezzo, solo quattro fornelli e un frigo più basso di me con altre quattro Persone e per una Casa, sebbene non a titolo gratuito xD evvai, continuano le faccine! E anche le maiuscole messe un po' a caso, ma per un motivo. Una Casa perché penso a quando ci trasferiremo e a cosa vorrà dire per noi chiudere questa parte della nostra vita: parlo al plurale perché non potrei fare altrimenti, cinque anni sono tanti e non sono cinque anni qualunque, sono gli anni dell'università, quelli che la maggior parte dei nostri genitori non ha vissuto ma ha avuto la forza di garantire alle figlie. Figlie che hanno trovato delle rompiscatole e dei soggetti strani, dalle fisse inspiegabili e dalle distrazioni plateali, dagli sbalzi d'umore ingiustificati, dal caos più disordinato all'ordine più ricercato, dalle capacità culinarie e relazionali differenti...potrei continuare, lo sapete, ma preferisco rivolgermi ad ognuna di voi.

Arianna, fino alla fine abbiamo creduto di poter prolungare quest'esperienza di vita insieme, trovando un trilocale tutto nostro, da abbellire innanzitutto con un vaso per i fiori, costretti a marcire in bottiglie di plastica tagliate in questi anni...invece, nel giro di una settimana io ho saputo di iniziare a frequentare assiduamente uno o più uffici (mi viene ancora strano dire "lavorare") e tu di andare a Parigi. Oggi voglio dirti grazie per i tuoi instancabili sorrisi, i tuoi sono gli unici a non esser mai mancati né nei miei confronti né in questa casa in generale. Scriverei un libro anche con te, però solo tu potresti dare i consigli su come affrontare ogni giorno col sorriso, lo sai. Grazie per la tua sincerità che fa riflettere, ma anche per i video imbarazzanti e i chilometri fatti insieme a Londra o in giro per Torino per cercare vestiti per la laurea. Grazie per ogni volta che mi hai visto sola e mi hai fatto stare bene, con un bacio in testa o proponendomi di uscire con te e Francesco. Io e lui siamo molto simili, ma ricorda che ti ho conosciuta prima io e non intendo uscire dalla vostra vita ☺

Serena, perdonami ma non posso non sottolineare che sei la persona che ha ricevuto il maggior numero di "stronza!" affettuosi da parte mia! "Stronza" perché continui a ripetermi contraria che negli anni mi sono ammorbida, ma voglio ringraziarti per avermi spesso dato un punto di vista completamente diverso dal mio e aver stimolato alla parte più pigra del mio cervello tanti "cosa farei in quel caso?". Sei una continua fonte di confronto ed è bellissimo poter affermare di non aver passato un solo pranzo in silenzio specialmente nell'ultimo periodo, durante il quale io e te non abbiamo frequentato lezioni e abbiamo passato molto tempo in casa (in questo momento so che stai pensando "sì, ma io conosco il perché dei

nostri pranzi a due, è inutile specificarlo!”). Nonostante tu non mi abbia ancora convinto del fatto che non sia corretto dire “Pomeriggio farò...”, ti ringrazio anche per non avermi soffocato nel sonno tutte le volte che hai potuto, dati la mia poca sensibilità ai rumori e i motivi che ti ho fornito, come l’esser stata complice di Matteo per i cioccolatini da paura ☺

Gianna, la condivisione della camera negli ultimi due anni e varie vicende personali ci hanno molto avvicinato. Prima eri una compagna per cene e qualcosa in tv, adesso molto di più (continuo a fare rime, a meno che non siate tra gli extraterrestri che pronunciano “tivi”). Quante ore abbiamo passato a parlare? Quante volte hai ripreso gli occhiali dal comodino perché per sentire meglio devi anche vedere meglio? Voglio ringraziarti per tutti i consigli e i momenti di svago, le passioni comuni come TBBT e HD (specialmente della seconda è meglio tenere la sigla, che vergogna!) e i discorsi sul futuro. Grazie anche per quando mi hai stupito dicendomi che mi avresti portato in viaggio con te al posto dell’impossibilitato Simone e perché no, per lasciarmi frequentemente la stanza quando vai da lui ☺

Céline, sicuramente sei la ragazza con la quale ho condiviso meno, ma posso ringraziarti per quei momenti in cui ci è capitato di parlare di amore, famiglia o università e mi hai trasmesso delicatezza, utile per farmi rendere conto che spesso ho dei modi un po’ eccessivi di argomentare, gesticolare, passare dall’urlo cinico e lo sguardo allibito alla lacrima difficile da trattenere. E poi ci accomuna l’arrossire facilmente sulle guance (do it now!) ☺

Giuliana, grazie per avermi dimostrato che è possibile cambiare idea sulle persone e che gli abbracci sono importanti. Io e te abbiamo condiviso tanto, inutile elencare, meglio prometterci che ci rivedremo presto ☺

Federica, sei unica. Anche se è improbabile tu possa sorprendermi di nuovo come per la triennale, so che sarai vicina a me e desidereresti davvero essere qui. Riusciamo a sentirci meno di una volta a settimana, ma è la qualità della connessione che conta: grazie ☺

Isabella, penso che vivere da fuorisede in città diverse ci abbia avvicinato, grazie per esser diventata una tra le prime persone che penso di chiamare quando faccio un tragitto lungo ☺

Alessandro, i temerari che leggeranno tutte queste pagine di ringraziamenti potrebbero prendersela con te, leggere le tue mi ha dato l’idea di dilungarmi e rivolgermi specificatamente alle persone a me care, a differenza delle esattamente quattro righe scritte per la triennale. Uno dei primi ricordi che mi lega a te riguarda i commenti sul “bananino” dalla suoneria in grado di svegliare un’intera ala del collegio. Sono passati tanti anni e voglio ringraziarti per essere stato più bravo di me a capire che saremmo andati lontano, prometto che recupereremo tutti i gelati mancati, lo prenderò alla frutta se sarò a dieta ☺

Francesco, a proposito di promesse...l’hai detto, ti presenterai a casa mia un giorno e permetterai ai miei figli di saltare sul letto e camminare per casa prima di aver tolto le scarpe piene di germi. Sicuro di voler mandare all’aria la nostra amicizia? Ti ho avvisato eh ☺

Giusy, grazie per essere una fonte instancabile di positività. Ammiro la tua energia e non vedo l’ora di fare altri viaggi con te, che sei la mia supporter “zupppaaa” ☺

Ringrazio anche la danza, che mi ha migliorato la vita, e stare bene con se stessi è fondamentale per affrontare gli ultimi esami e la stesura della tesi. Grazie alla danza ho conosciuto tante persone inutili e tre speciali, Sara, Daniele e Savino: grazie per tutti i lunedì di risate e intesa, tutti i sushi, le cene, i saggi in teatro e i passaggi a casa.

Sara, in un mondo di persone con le chiamate illimitate verso tutti, tu mi fai sentire preziosa! Mi fai anche emozionare ogni volta che penso al giorno del tuo matrimonio, mi hai dato un ruolo importante e ne sono orgogliosa. Grazie per essere sempre pronta a sentire i miei flussi di coscienza e avere le parole giuste di chi ha più esperienza (tranquilla, ho imparato che sei giovane abbastanza da non aver preso la laurea a ciclo unico 😊).

Ringrazio anche Giuseppe, Luigiantonio, Luca, e perché no, pure le persone che hanno fatto diminuire la mia fiducia nel prossimo, ad esempio i famosi “siciliani babbi”.

So che il relatore non si ringrazia, perché “fanno il proprio lavoro”...ma voi dite grazie anche all’impiegato della posta, al barista per il caffè e al cameriere al ristorante? Sì, quindi ringrazio il professor Cambini per la capacità di farci piacere, e non soltanto studiare, la sua materia e per la sua umanità.

Grazie alla Sig.ra Lorella Favro, che con disponibilità mi ha accolto presso la sua agenzia Sunrise Travel e mi è stata d’aiuto.

Non per ultimi ringrazio tutto il resto della famiglia, ognuno a suo modo è stato vicino a me stando vicino ai miei genitori e spronandomi per fare meglio o pregando per me.

Dedico questo traguardo anche al sentimento tra me e te: Giù, mi hai fatto provare emozioni uniche e hai segnato l’ultimo anno e mezzo della mia esperienza universitaria, migliorandomi e credendo in me fino alla fine. Non pensare che il nostro momento sia stato sbagliato, pensiamo solo sia stato nostro. “Se fosse accanto a me adesso mi asciugherebbe gli occhi a modo suo”, sto sorridendo.

Oh belli, la tesi di laurea magistrale si scrive una volta...con annesse quattro pagine di ringraziamenti! Chiudo qui, ho due cose da fare: uccidere una zanzara (animal again) e prepararmi per il mio prossimo traguardo, diventare una modella per Intimissimi. Che ridere.

*Federica*