

Indagine conoscitiva IC56

**ALGORITMI DI PREZZO NEL TRASPORTO AEREO
PASSEGGERI SULLE ROTTE NAZIONALI
DA E PER LA SICILIA E LA SARDEGNA**

Rapporto finale

16 dicembre 2025

EXECUTIVE SUMMARY

Nel novembre 2023 l'Autorità ha avviato un'indagine conoscitiva sugli algoritmi di prezzo nel trasporto aereo passeggeri e sulla trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree con particolare riguardo alle rotte nazionali da e per la Sicilia e la Sardegna; nel novembre 2024 è stata deliberata la pubblicazione di un Rapporto Preliminare contenente le principali evidenze emerse sino ad allora, a seguito della quale sono pervenute osservazioni da diversi soggetti portatori di interesse, tra cui vettori e associazioni di consumatori. In data 16 dicembre 2025 l'Autorità ha deliberato la chiusura dell'indagine conoscitiva. Gli esiti complessivi dell'indagine sono contenuti nel Rapporto Finale.

Come indicato nel provvedimento di avvio, l'indagine conoscitiva ha inteso verificare la diffusione degli algoritmi di prezzo nei sistemi di *revenue management* utilizzati dai vettori sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna, nonché analizzarne le principali caratteristiche e i possibili effetti di ostacolo e/o distorsione delle dinamiche competitive. È stata inoltre indagata la possibile presenza di politiche di differenziazione e personalizzazione delle tariffe aeree, anche in esito all'uso di algoritmi di prezzo, con eventuale pregiudizio per i consumatori. Oggetto di approfondimento sono state altresì le modalità con le quali le tariffe aeree sono rese note al pubblico, posto che tali modalità incidono sia sul grado di trasparenza dei prezzi che sulla loro comparabilità, con un possibile impatto sulla formazione delle decisioni di acquisto dei consumatori e sulla mobilità della domanda e, pertanto, con potenziali ricadute sulle dinamiche concorrenziali del settore.

Algoritmi e prezzi

Nel settore del trasporto aereo è diffuso il ricorso a sofisticati sistemi di *revenue management* per la definizione dei prezzi. Si tratta di sistemi volti a ottimizzare i ricavi dei vettori, mediante una differenziazione e un adattamento nel tempo delle tariffe dei singoli voli al variare di una serie di fattori quali il grado di riempimento del volo, l'andamento della domanda effettiva rispetto a quella attesa e la distanza temporale tra il momento di prenotazione/acquisto e quello della partenza del volo.

L'indagine è stata volta a verificare se e a quali condizioni gli algoritmi di prezzo utilizzati nei sistemi di *revenue management* delle diverse compagnie aeree possano influire in modo negativo sulle condizioni di offerta del servizio di trasporto aereo ai consumatori, in termini di ostacolo e/o distorsione delle dinamiche competitive o di possibile pregiudizio per i consumatori, con particolare riguardo ai collegamenti per la Sicilia e la Sardegna.

A tale proposito, il più importante elemento di preoccupazione concorrenziale in fase di avvio era rappresentato dalla possibilità che l'utilizzo di algoritmi di prezzo, consentendo di elaborare una quantità significativa di informazioni e di aumentare la frequenza di reazioni reciproche alle scelte delle imprese, facilitasse il raggiungimento o il mantenimento di esiti collusivi.

Un ulteriore elemento di preoccupazione derivava dai possibili effetti non desiderabili degli algoritmi sotto il profilo del benessere del consumatore, laddove un eventuale utilizzo di sofisticate tecniche di profilazione dei clienti e di discriminazione dei prezzi potrebbe consentire di definire classi di consumatori sempre più ristrette (sino a essere addirittura personalizzate), così approssimando gli esiti della discriminazione dei prezzi di primo grado; quest'ultima può avere effetti socialmente indesiderabili poiché il *surplus* dei consumatori è interamente trasferito al produttore. Evidenze di simili strategie potrebbero sollevare preoccupazioni soprattutto in sede di accertamento di eventuali condotte abusive.

Infine, oggetto dell'analisi sono stati gli effetti delle forme di discriminazione dei prezzi maggiormente adottate nel settore aereo, e in particolare della discriminazione intertemporale, che si traduce in una differenziazione dei prezzi lungo tutto l'arco temporale di prenotazione di un volo (c.d. prezzi dinamici), e i cui effetti sul benessere del consumatore potrebbero non essere di direzione univoca.

Per approfondire le tematiche sopra indicate si è fatto ricorso a diversi strumenti di indagine tra cui l'effettuazione di richieste di informazioni ai principali vettori attivi sulle rotte in esame, volte anche a indagare le caratteristiche degli algoritmi di prezzo utilizzati nei sistemi di *revenue management*, nonché, in linea con le migliori pratiche OCSE, l'impiego di metodi di c.d. *auditing* algoritmico, al fine di inferire il funzionamento degli algoritmi tramite la disamina dei loro esiti in termini di prezzi concretamente applicati. Più nello specifico, per verificare la sussistenza di forme di personalizzazione dei prezzi, si è applicata la tecnica di c.d. *sock-puppet auditing*, basata sulla creazione di utenti fittizi per simulare l'esperienza dei consumatori quando interagiscono con un sito *web*; inoltre, è stata svolta un'analisi sui prezzi effettivamente praticati dai vettori in conseguenza dell'impiego di algoritmi, avvalendosi di una base di dati di oltre 20 milioni di prezzi dei biglietti venduti per singola tratta. Si è così approfondito, anche con un dettaglio a livello giornaliero, l'andamento dei prezzi sia nei mercati oggetto di indagine che in alcuni mercati con caratteristiche analoghe, usati come termine di paragone per verificare l'eventuale presenza di specificità sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna.

Dagli approfondimenti svolti è risultato che i sistemi di *revenue management* utilizzati dalle diverse compagnie aeree sono tutti ancora fondamentalmente basati su logiche di tipo "tradizionale", che sostanzialmente consistono nella definizione preventiva, da parte del *management* aziendale, di una serie di classi tariffarie e nella successiva assegnazione dei biglietti a una di tali classi sulla base dell'andamento della domanda e del *load factor*. Non risultano ancora diffusamente in uso, invece, le tecniche di Intelligenza Artificiale (IA) e di *Machine Learning* (ML). Va comunque rilevato che tali tecnologie sono oggetto di sperimentazione da parte di diversi vettori, sia pure con riferimento a un numero circoscritto di funzioni, servizi e/o rotte, per cui non è da escludersi una loro prossima diffusione anche nel settore del trasporto aereo.

È inoltre emerso che i sistemi di *revenue management* utilizzati dai diversi vettori si differenziano in modo significativo gli uni dagli altri in relazione alle regole di funzionamento, al numero e alle caratteristiche degli algoritmi utilizzati, agli *input* processati, alla frequenza e alla tipologia degli interventi manuali degli analisti.

Quanto all'*auditing* realizzato con tecniche di c.d. *sock puppet*, l'analisi svolta non ha fatto sostanzialmente emergere l'adozione di pratiche di "profilazione" della clientela finalizzate alla personalizzazione dei prezzi sulla base del tipo di dispositivo, del sistema operativo e della storia di navigazione. È stato invece riscontrato, in alcuni casi, il ricorso a tecniche di *A/B test*, mediante le quali i vettori stimano l'elasticità della domanda mantenendo due o più prezzi simultaneamente attivi per lo stesso volo (o servizio accessorio), assegnati a ciascun utente con un criterio randomico. Si tratta di tecniche la cui eventuale problematicità sotto i profili della tutela della concorrenza e del consumatore potrebbe dipendere da una serie di fattori, tra i quali le specifiche caratteristiche e la diffusione delle pratiche, nonché, in determinate circostanze, le informazioni fornite ai consumatori.

L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha fornito innanzitutto indicazioni sull'andamento dei prezzi nel corso dell'anno, sul livello dei prezzi medi e sul modo in cui questi variano man mano che ci si avvicina alla data di partenza del volo (discriminazione intertemporale).

L'approfondimento svolto sui dati di prezzo giornalieri ha evidenziato che per i collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna, in alcuni periodi e giorni dell'anno, caratterizzati da maggiore intensità della

domanda – in particolare a ridosso di festività e nel periodo estivo – una quota consistente di passeggeri ha pagato prezzi superiori a 150 € o anche a 200 € per singola tratta.

In particolare, in estate i prezzi superano i 150 € per una quota significativa di passeggeri (all'incirca il 30%) in alcuni giorni di inizio agosto per i voli *inbound* (verso le isole) e in alcuni giorni di fine agosto per i voli *outbound* (dalle isole). In diverse giornate dei mesi di giugno e luglio e della prima metà del mese di agosto una quota significativa di passeggeri paga prezzi superiori a 100 € per tratta (soprattutto per i voli verso le isole).

I giorni a ridosso del Natale, per i voli diretti in Sicilia, sono quelli in cui si osserva una più alta quota di passeggeri che pagano prezzi superiori a 150 € per tratta (più del 50%), in molti casi superiori a 200 €. Nei medesimi giorni per i voli in partenza dalla Sicilia prevalgono invece le classi di prezzo più basse, ad indicare un traffico fortemente direzionale. Per quanto riguarda i voli di “rientro” dopo il Natale, pur osservandosi prezzi più elevati rispetto ad altri periodi, è minore la quota di passeggeri, rispetto ai voli di “andata”, che pagano prezzi superiori a 150 €, presumibilmente in quanto la domanda per i voli di rientro è articolata su un numero maggiore di giorni.

Per i voli diretti in Sardegna i prezzi che superano 150 € interessano una quota relativamente più contenuta dei passeggeri (circa il 10-15%) nei giorni a ridosso delle principali festività di Natale/Capodanno (per i voli di rientro tale quota è anche più contenuta), presumibilmente anche in ragione della presenza di passeggeri che beneficiano delle tariffe agevolate previste dagli OSP.

Con riferimento ai dati relativi all'intero anno 2023, è emerso che il prezzo medio del biglietto per una sola tratta da/per la Sicilia e la Sardegna è stato all'incirca di 70 €. La parte preponderante dei viaggiatori (circa l'80%) risulta aver pagato meno di 100 euro. L'incidenza dei picchi di prezzo appare dunque concentrata in pochi periodi dell'anno e riguarda una percentuale assai minoritaria dei biglietti complessivamente venduti.

Nel corso dell'indagine i vettori hanno fatto presente che la possibilità di aumentare la capacità nei periodi di picco appare vincolata da vari fattori. La programmazione sulla capacità offerta avviene, di regola, a livello di *network* e su un orizzonte temporale almeno di diversi mesi (in corrispondenza delle stagioni IATA), in modo tale da ottimizzare l'utilizzo degli aeromobili (massimizzando le ore volate e il *load factor*), mentre i periodi di particolare picco della domanda sono in genere limitati ad alcuni giorni. Ad avviso dei vettori risulterebbe quindi difficile prevedere aumenti di capacità per periodi così brevi. Sarebbe, inoltre, difficile incrementare la capacità sulle rotte interessate spostando gli aeromobili da una rotta all'altra, posto che i picchi di domanda si riscontrano in modo contestuale su tutte le rotte del *network* operate da ciascun vettore.

In questo contesto, le politiche per la continuità territoriale possono costituire un fattore di mitigazione dei prezzi anche nei periodi di picco, essenzialmente a beneficio dei residenti e delle categorie equiparate (che possono avere una domanda meno elastica rispetto all'utenza turistica). Tra tali politiche, in particolare, assumono rilievo l'imposizione di oneri di servizio pubblico (OSP) che vincolino i vettori (eventualmente in cambio di un corrispettivo) al rispetto di determinati requisiti in termini di frequenze, posti, prezzi, oppure la previsione di aiuti sociali, sotto forma di sconti/rimborsi sul prezzo del biglietto corrisposti direttamente ai passeggeri.

Va tenuto conto, a tale riguardo, del fatto che gli OSP costituiscono una deroga al principio di concorrenza e libera fissazione dei prezzi previsto dal Regolamento (CE) n. 1008/2008 che disciplina il trasporto aereo, e che essi possono interferire con il funzionamento concorrenziale dei mercati; in

tale prospettiva, lo Stato che intende imporre OSP su una data rotta deve valutarne la necessità e adeguatezza, secondo i principi definiti dall'ordinamento euro-unitario.

L'*iter* che porta alla definizione di un programma di OSP prevede interlocuzioni degli Stati membri con la Commissione europea. Il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT), alla luce dell'esperienza maturata nell'ambito di tali interlocuzioni, ha riscontrato che, pur non potendosi delineare un quadro sistematico, una tipologia di obiezioni che la Commissione muove con una certa regolarità concerne le agevolazioni tariffarie per i non residenti, che, in particolare a partire dal 2018 in poi, vengono considerate con sfavore. Ad avviso del MIT sarebbe utile che la Commissione europea rivedesse tale orientamento, prevedendo anche la possibilità di applicare tariffe agevolate per i non residenti, eventualmente con tetti tariffari più elevati rispetto a quelli previsti per i residenti.

In Sardegna, gli OSP sono previsti su tutti i principali collegamenti con la penisola; sono stati inoltre introdotti, a fine 2023, aiuti sociali (nella forma di sconto/rimborso sul prezzo del biglietto) sulle rotte non coperte da OSP; in Sicilia, gli OSP sono attualmente previsti sulle rotte tra le isole minori e la Sicilia; dal 1° novembre 2025 è stata inoltre avviata la continuità territoriale sulle rotte da Comiso a Milano Linate e Roma Fiumicino. I residenti possono poi usufruire di aiuti sociali sui collegamenti da e per la penisola.

Sia in Sardegna che in Sicilia si osserva un interesse verso un ampliamento della platea dei beneficiari delle politiche di continuità territoriale, che includa nella platea dei beneficiari delle agevolazioni tariffarie, oltre ai residenti e a chi viaggia per motivi di lavoro, ulteriori fasce di domanda rappresentate da utenti in qualche modo collegati al territorio. In questo senso si riscontra, ad esempio, l'iniziativa adottata nel dicembre 2024 dalla Regione Siciliana, che, per un periodo limitato alle festività natalizie, ha esteso la platea dei beneficiari dell'aiuto sociale introdotto nel 2023, includendo, oltre ai residenti, anche chi è nato in Sicilia. In Sardegna il nuovo regime di OSP in via di introduzione prevede, tra l'altro, l'estensione delle agevolazioni a nuove categorie e l'introduzione di tariffe calmierate per non residenti con legami familiari fino al terzo grado con cittadini sardi o che assistano familiari ai sensi della Legge 104/92.

L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti condotta nel corso dell'indagine ha approfondito anche l'impatto degli OSP in Sardegna, evidenziando che i passeggeri che usufruiscono delle agevolazioni tariffarie OSP pagano, in media sull'intero anno, prezzi leggermente inferiori rispetto ai passeggeri non in OSP che viaggiano sui medesimi voli. Guardando ai dati mensili, emerge che gli OSP risultano effettivamente svolgere un ruolo di contenimento dei prezzi, in particolare nei periodi di picco, sebbene essenzialmente a beneficio dei residenti e delle categorie equiparate. In alcuni periodi dell'anno, di bassa stagione, si possono osservare prezzi di mercato inferiori rispetto alle tariffe agevolate OSP.

Nei mercati O&D della Sardegna che comprendono rotte onerate risultano presenti, di regola, anche vettori che operano solo in regime di libero mercato. Nei mercati con tali caratteristiche si possono realizzare livelli di prezzi per i passeggeri non OSP più contenuti rispetto a quelli osservabili in mercati dove sono presenti solo operatori assoggettati a OSP.

Con riferimento alle strategie di discriminazione intertemporale tipiche del settore aereo (prezzi dinamici), l'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha evidenziato che, anche sulle rotte in esame, il prezzo si riduce all'aumentare della distanza tra il momento dell'acquisto e la data di partenza. Ad esempio, acquistare un biglietto da/per la Sicilia con un anticipo di oltre un mese consente un risparmio medio di circa il 53% rispetto all'acquisto effettuato nella settimana a ridosso della partenza. Anche nei momenti di picco, l'acquisto anticipato del biglietto consente di realizzare risparmi, seppure il prezzo parta da livelli iniziali più elevati in ragione della maggiore domanda attesa. Inoltre, a parità di

data del volo, tali risparmi variano significativamente in funzione della combinazione prescelta in termini di orario/aeroporto/vettore.

È altresì emerso che il livello di discriminazione intertemporale risulta tendenzialmente più contenuto in presenza di prezzi medi più alti e, viceversa, di fronte a prezzi medi più bassi il livello di discriminazione intertemporale tende a essere più alto. In particolare, in alta stagione e nei periodi di picco si osservano prezzi di partenza e prezzi medi più alti e minori differenze nei prezzi in funzione dell'anticipo di prenotazione. Al contrario, in bassa stagione i prezzi di partenza e i prezzi medi sono più bassi, a fronte di una maggiore discriminazione intertemporale. In questo senso, se è vero che le strategie di discriminazione intertemporale comportano prezzi più alti per gli acquisti a ridosso della partenza (in particolare in alta stagione), le stesse consentono anche, in maniera più o meno intensa a seconda del periodo dell'anno, di accedere a prezzi più convenienti per gli acquisti anticipati.

A tale proposito, le analisi effettuate hanno mostrato che, in genere, i biglietti vengono acquistati con un anticipo medio superiore a 30 giorni a livello annuale. Tale valore aumenta sensibilmente nei mesi estivi e, in misura minore, nei mesi di dicembre e di aprile/maggio, riducendosi invece nei mesi invernali di "bassa stagione". Da una *survey* realizzata dalla Doxa su un campione di consumatori che hanno viaggiato sulle rotte interessate dall'indagine, è emerso inoltre che il 60% dei consumatori ha acquistato il biglietto con oltre un mese di anticipo rispetto alla data di partenza, mentre soltanto il 12% dei consumatori ha effettuato l'acquisto nella settimana a ridosso della partenza.

L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha esaminato anche la dinamica dei prezzi dei singoli vettori attivi sulle rotte oggetto di indagine. Dall'approfondimento è emerso che i vettori adottano politiche di prezzo differenziate in relazione al livello dei prezzi, alla distribuzione dei biglietti per classi tariffarie, alle strategie di discriminazione intertemporale. Coerentemente, anche i valori dei *load factor* e dei ricavi medi differiscono tra vettori.

In particolare, con riferimento ai prezzi medi praticati dai singoli vettori, è emerso che essi si differenziano significativamente, con il prezzo medio più alto che può essere anche nell'ordine dell'80% superiore rispetto al prezzo medio più basso osservabile sullo stesso mercato.

Inoltre, i vettori con strategie più tipicamente *low-cost* hanno prezzi medi più bassi, adottano una strategia di discriminazione intertemporale più intensa e ottengono tassi di riempimento degli aeromobili più elevati e meno dispersi. Per contro, i vettori più tradizionali utilizzano strategie di prezzo meno dinamiche, presentando un livello medio di prezzo più elevato e tassi di riempimento degli aeromobili tendenzialmente più bassi e più dispersi.

La differenziazione delle politiche di prezzo tra i diversi vettori che emerge dall'analisi dei prezzi concretamente praticati da ciascuno di essi appare del tutto coerente con il riscontro della presenza di sistemi di *revenue management* differenziati anch'essi tra le diverse compagnie.

Lo studio dei prezzi effettivi è stato affiancato da un'analisi delle caratteristiche strutturali dei mercati di riferimento, da cui è emerso che si tratta di mercati piuttosto concentrati e con un numero limitato di operatori. Tali mercati risultano però interessati da segnali di dinamismo, rappresentati dall'esistenza di un certo *turnover* tra gli operatori presenti (dovuto sia all'avvicendamento negli affidamenti degli OSP sia agli ingressi e alle uscite dai diversi mercati) e dal cambiamento nelle posizioni relative dei vari vettori rilevabile lungo un orizzonte temporale di alcuni anni.

Lo studio sui prezzi effettivi ha riguardato, oltre ai collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna, anche mercati con caratteristiche analoghe utilizzati come termine di paragone, al fine di verificare l'esistenza di eventuali specificità relativamente alle rotte oggetto di indagine.

Dal confronto con i mercati più direttamente comparabili (*Insulari alike*) non si sono riscontrate peculiarità delle rotte relative a Sicilia e Sardegna, in relazione al livello e alla distribuzione dei biglietti venduti per classi di prezzo, anche nei periodi di picco. Alcune specificità, riscontrate per la Sardegna, appaiono riconducibili alla presenza di OSP. Anche i sistemi di *revenue management* sono applicati da ciascun vettore sulla totalità delle rotte operate, senza alcun adattamento specifico per i collegamenti da e per le isole maggiori, con riferimento a criteri, sistemi e meccanismi di definizione del *pricing*.

Nel complesso, dunque, l'indagine condotta sui mercati delle rotte domestiche da e per la Sicilia e la Sardegna non ha fatto emergere fenomeni collusivi in relazione al funzionamento degli algoritmi di prezzo o alla concreta dinamica dei prezzi (collegabili all'eventuale presenza di un parallelismo di comportamento tra vettori).

In questo contesto, la presenza di politiche per la continuità territoriale, pur costituendo nel caso degli OSP una deroga al principio di libera concorrenza, può rappresentare, per specifiche categorie di consumatori con una domanda più rigida, un fattore di mitigazione dei prezzi, anche per i picchi di prezzo.

Trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree

L'indagine ha mostrato che sussistono problematiche nella possibilità per i consumatori di comparare adeguatamente le tariffe aeree, per cui questi non riescono a beneficiare appieno delle differenze, anche significative, nei prezzi praticati dai diversi vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna, con implicazioni sulle dinamiche competitive. Le condizioni di trasparenza e comparabilità influenzano infatti la mobilità della domanda, in particolare nel caso di servizi complessi, quale è oggi il servizio di trasporto aereo passeggeri, con effetti sul livello dei prezzi e sugli incentivi al confronto concorrenziale tra operatori.

Ad esito del processo di liberalizzazione dei servizi di trasporto aereo, i vettori hanno adottato politiche commerciali sempre più sofisticate e differenziate, tra cui, in particolare, la possibilità di acquistare il solo servizio di trasporto base oppure di aggiungere uno o più servizi accessori al volo (come bagagli, scelta del posto), acquistabili all'interno di panieri predefiniti (*bundle*) o in aggiunta al servizio di trasporto base (modalità *unbundled*). In tal modo si sono ampliate le opzioni disponibili per i consumatori al momento dell'acquisto di un biglietto aereo ed è stato possibile estendere la platea di consumatori che hanno accesso ai servizi di trasporto aereo, inclusi coloro che hanno minore disponibilità a pagare. Tuttavia, come riscontrato nel corso dell'indagine, ciò ha comportato un aumento della complessità del processo di scelta dei servizi di trasporto aereo da parte dei consumatori e crescenti difficoltà nella comparazione delle tariffe aeree, con particolare riguardo ai prezzi dei servizi accessori al volo.

Dalle analisi effettuate nel corso dell'indagine, in particolare, è emerso che una parte significativa degli acquirenti di un biglietto aereo sulle rotte esaminate ha acquistato anche servizi accessori, all'interno di *bundle* predefiniti o in aggiunta al servizio di trasporto base. C'è dunque un'ampia platea di utenti interessata a comparare non soltanto le tariffe aeree praticate dai diversi vettori, ma anche il prezzo dei servizi accessori, sia inseriti nei *bundle* che venduti separatamente.

Dall'indagine Doxa è emerso che il principale canale di acquisto dei biglietti aerei per i consumatori è rappresentato dai siti *web* dei vettori e che la maggior parte degli intervistati (60%) ha effettuato dei confronti con riguardo al prezzo delle diverse soluzioni di viaggio. I confronti effettuati hanno comportato l'effettuazione di diverse ricerche (in molti casi anche in numero superiore a 4).

Dagli approfondimenti svolti nell'indagine, anche tramite prove di acquisto dei voli sui siti *web* dei vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna, sono state riscontrate modalità di presentazione dei prezzi sostanzialmente analoghe, caratterizzate dall'indicazione, nella prima pagina di esito della ricerca del volo, del solo prezzo del servizio di trasporto base (o della tariffa di *default* con incluso un bagaglio in cappelliera) e dalla presentazione, subito dopo, delle offerte tariffarie predefinite (*bundle*), vale a dire panieri che includono, oltre al servizio di trasporto base, uno o più servizi accessori al volo (scelta del posto, bagaglio in stiva, bagaglio in cappelliera, flessibilità). Solo successivamente, nel corso del processo di prenotazione, sono mostrati i singoli servizi accessori al volo con i relativi prezzi, acquistabili in aggiunta al servizio di trasporto base o a un'opzione tariffaria *bundle* (modalità *unbundled*).

È poi emerso che i *bundle* potrebbero risultare sovra-dimensionati rispetto alle esigenze del consumatore, o perché includono più servizi accessori rispetto a quelli che un consumatore acquisterebbe altrimenti (ad esempio, sia il bagaglio che la scelta del posto) o perché le tipologie di servizi accessori inseriti nel *bundle* possono essere di qualità superiore rispetto a quelli *standard* (ad esempio, nel *bundle* potrebbe essere inserito un posto più spazioso di categoria *premium*, invece di un posto *standard*). In tali casi, l'acquisto del *bundle* potrebbe comportare un esborso maggiore per il consumatore rispetto all'acquisto *unbundled* dei servizi accessori in aggiunta al servizio di trasporto base. Per tale ragione, al fine di poter individuare l'opzione preferibile per il consumatore sarebbe quantomai opportuno confrontare il prezzo dei *bundle* con quanto si pagherebbe acquistando, in modalità *unbundled*, l'opzione tariffaria base e uno o più servizi accessori al volo.

Un ulteriore elemento emerso è relativo alla prassi dei vettori di richiedere informazioni personali nel corso del processo di prenotazione, prima dell'offerta di uno o più servizi accessori *unbundled*, invece che alla fine del processo di prenotazione. Pur tenendo conto di talune possibili esigenze operative, rappresentate dai vettori, anche tale prassi contribuisce ad aumentare i costi di ricerca rendendo meno agevole la comparazione, sia tra vettori diversi che nell'ambito delle offerte dello stesso vettore.

Le osservate modalità di comunicazione dei prezzi da parte dei vettori possono essere ricondotte al concetto di *drip pricing* in base al quale un venditore pubblicizza un prezzo principale all'inizio del processo di acquisto divulgando i costi aggiuntivi – nel caso di specie, dei servizi accessori al volo – in modo incrementale o “goccia a goccia” solo nel corso del processo di acquisto. A riguardo la letteratura economica ha evidenziato che il *drip pricing* costituisce una strategia di *obfuscation* che può influenzare negativamente le condizioni concorrenziali, poiché aumentando i costi di ricerca dei consumatori si riduce la propensione alla mobilità della domanda e si attenuano le spinte a competere, circostanza che può consentire alle imprese di mantenere prezzi sovra-competitivi.

Data l'attuale struttura del processo di prenotazione, il consumatore che voglia comparare il prezzo di un'offerta predefinita (*bundle*) di un vettore con quello dell'offerta *unbundled* dello stesso vettore, nonché il prezzo delle offerte *bundle* e *unbundled* degli altri vettori, dovrà eseguire, tante volte quanti sono i vettori, il processo di prenotazione e di costruzione del paniere di acquisto tra servizio base e servizi accessori al volo di interesse, attività complessa che richiede ogni volta un certo numero di “click”; prendere nota, per ciascun vettore, sia del prezzo del servizio di trasporto base, sia della composizione e dei prezzi delle varie offerte *bundle*, sia dei prezzi *unbundled* dei servizi accessori; effettuare alcuni calcoli e confrontare le varie offerte, sia *bundled* che *unbundled*, dei diversi vettori.

L'iter per la comparazione delle tariffe aeree è quindi piuttosto complesso e ha un costo significativo per il consumatore, in termini di sforzo e tempo di ricerca della migliore soluzione di prezzo disponibile. Se gli sforzi e il tempo di ricerca sono percepiti come eccessivi rispetto ai possibili benefici della comparazione, il consumatore potrebbe rinunciare a tale attività di ricerca, e acquistare un biglietto aereo anche se non è quello che meglio soddisfa le proprie esigenze (o il più conveniente a parità di servizi acquistati).

In definitiva, per l'insieme delle ragioni sopra richiamate, si ritiene che le attuali modalità di presentazione delle tariffe aeree sui siti *web* dei vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna risultino problematiche nella prospettiva di consentire la comparazione tra la varietà di offerte disponibili, con particolare riguardo alla possibilità per i consumatori di confrontare i prezzi dei biglietti inclusivi di uno o più servizi accessori e la convenienza relativa dei prezzi delle opzioni *bundled* rispetto all'acquisto del servizio di trasporto base insieme a uno o più servizi accessori *unbundled*. In presenza di costi di ricerca i consumatori possono essere incentivati a ridurre l'intensità dell'attività di comparazione delle offerte, nonostante una varietà di offerte e di prezzi differenziati tra i vettori; di conseguenza, si riduce la mobilità della domanda e vi sono minori incentivi per le imprese a competere sui prezzi, con effetti negativi sulla concorrenza tra vettori.

Nel corso dell'indagine è emerso che un ruolo significativo nell'agevolare i consumatori nell'attività di ricerca e comparazione delle tariffe aeree dei diversi vettori può essere svolto dalle piattaforme di *metasearch*, contribuendo a ridurre i costi di ricerca e agevolando la mobilità della domanda, a beneficio della concorrenza. L'attività di comparazione dei prezzi dei voli mediante le piattaforme di *metasearch* risulta nel complesso efficace con riguardo ai prezzi del servizio di trasporto base, ma presenta limitazioni per quanto concerne la possibilità di confrontare i prezzi di biglietti dei voli inclusivi dei servizi accessori al volo, atteso che il *set* informativo fornito ai consumatori appare limitato solo a uno o più servizi accessori (bagagli) ed è peraltro differenziato tra vettori, circostanza che influisce sulla possibilità per i consumatori di effettuare un confronto efficace tra le varie offerte.

Per migliorare le possibilità di comparazione delle tariffe aeree e il funzionamento concorrenziale dei mercati del trasporto aereo si potrebbe intervenire sulle attuali modalità di presentazione dei prezzi nei siti *web* dei vettori, valutando la possibilità di anticipare nella prima pagina di esito della ricerca, contestualmente all'indicazione del prezzo del volo, il prezzo (*unbundled*) di uno o più tra i principali servizi accessori al volo (bagaglio in stiva, bagaglio in capelliera, scelta del posto).

In tal modo il consumatore potrebbe disporre fin da subito di informazioni utili ad agevolare la comparazione tra le offerte. In particolare, con un numero minore di *click* rispetto a quanto possibile con le attuali modalità di esposizione delle tariffe aeree, il consumatore potrebbe effettuare comparazioni, tra vettori e per le offerte dello stesso vettore, con riguardo all'acquisto *unbundled* di servizi accessori, potendo valutare anche la convenienza relativa delle offerte *bundled*.

Una simile modifica nelle modalità di presentazione delle offerte, tale da esporre sulla prima pagina contestualmente il prezzo di uno o più tra i principali servizi accessori insieme al prezzo del servizio di trasporto base (o dell'opzione tariffaria base), potrebbe anche contribuire a migliorare ulteriormente l'attività di comparazione mediante le piattaforme di *metasearch*. A tale riguardo si potrebbero altresì valutare iniziative volte ad ampliare il *set* di dati sulle tariffe aeree a disposizione delle piattaforme di *metasearch*, per consentire ai consumatori una migliore comparazione anche dei prezzi dei principali servizi accessori.

L'articolazione delle offerte dei vettori e le loro modalità di presentazione non costituiscono una peculiarità dei collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna ma sono una caratteristica comune perlomeno alla generalità dei voli nazionali e/o intraeuropei: sui siti *web* dei vettori vengono venduti, con le medesime modalità, i biglietti relativi all'intero *network* di rotte su cui ciascun vettore è operante.

Pertanto, appare opportuno che eventuali iniziative volte a migliorare la comparabilità delle tariffe aeree siano estese ai collegamenti aerei all'interno del territorio italiano in generale e a tutti i servizi aerei intracomunitari, in modo da evitare la frammentazione del contesto concorrenziale e consentire ai consumatori di accedere alle medesime informazioni sulle diverse rotte.

Va a riguardo considerato che è attualmente in corso un processo di revisione da parte della Commissione europea del Regolamento (CE) n. 1008/2008 in materia di servizi di trasporto aereo, il quale disciplina anche le modalità di comunicazione delle tariffe aeree, prevedendo in particolare che i vettori aerei sono liberi di fissare i prezzi per i loro servizi (art. 22) nel rispetto di determinati obblighi sulle modalità di esposizione delle tariffe aeree ai consumatori (art. 23).

Dopo varie iniziative intermedie, nel maggio 2025 la Commissione ha pubblicato una *call for evidence*, a cui hanno partecipato diversi soggetti portatori di interesse, tra cui varie associazioni di consumatori, che hanno rappresentato l'esigenza di introdurre regole al fine di agevolare i consumatori nell'attività di comparazione delle offerte, in particolare con riguardo ai servizi accessori al volo. La Commissione ha poi intrapreso una procedura di consultazione (conclusa a metà dicembre 2025) che nella sezione di interesse (*"Problem 5: Customers are not always able to make fully informed choices on air tickets"*) dà conto dell'esistenza di problematiche nell'attività di comparazione (*"The evaluation concluded that current price transparency rules do not seem to enable effective price comparison for passengers given the increasing use of optional price supplements. Airlines apply different pricing models, and categorise their optional price supplements differently"*). Tra le misure di *policy* poste in consultazione vi è la possibilità di richiedere di mostrare i prezzi dei servizi accessori opzionali accanto al prezzo del volo (*"Require the price of optional price supplements to be displayed next to the fare"*).

Tenuto conto del processo di revisione del Regolamento in corso, l'Autorità ha intrapreso delle interlocuzioni con i servizi della Commissione europea sulle criticità emerse in materia di trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree. Nell'ambito di tali interlocuzioni i servizi della Commissione hanno, innanzitutto, osservato che l'indagine dell'Autorità *"riguarda un tema molto importante per i passeggeri non solo in Italia ma in tutta l'Unione europea, vale a dire la comparabilità delle tariffe aeree"*.

I servizi della Commissione hanno poi ricordato che *"il regolamento (CE) n. 1008/2008 prevede che il prezzo finale delle tariffe aeree passeggeri e merci disponibili al pubblico sia sempre indicato, compresi tutti gli elementi di prezzo inevitabili e prevedibili. I supplementi di prezzo opzionali sono comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all'inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base dell'esplicito consenso dell'interessato ("opt-in"). Tuttavia, [...] i cambiamenti introdotti nei modelli commerciali dopo l'adozione del regolamento, tra cui la crescente disaggregazione dei servizi accessori, rendono difficile per i passeggeri confrontare facilmente i prezzi all'inizio del processo di prenotazione. Ciò vale non solo per le prenotazioni effettuate tramite i siti web delle compagnie aeree, ma anche attraverso siti di comparazione quali agenzie di viaggio online e piattaforme di metasearch."*

È stato inoltre fatto presente che *"L'invito a presentare contributi per la revisione del regolamento (CE) n. 1008/2008, pubblicato nel maggio di quest'anno, ha evidenziato le difficoltà dei clienti, che non sono sempre in grado di compiere scelte pienamente consapevoli sui biglietti aerei"*. La

Commissione ha invitato il pubblico e le parti interessate a esprimere il proprio parere su questo e su altri problemi attraverso la consultazione pubblica, aperta fino al 15 dicembre 2025.

In tale contesto, i servizi della Commissione riconoscono *“l’importanza di una soluzione comune a livello dell’UE che non comporti una frammentazione delle diverse norme applicabili ai servizi da, verso o all’interno di Stati membri diversi. Una soluzione comune è anche a vantaggio dei passeggeri, in quanto garantisce che le stesse informazioni siano sempre disponibili, indipendentemente dalla residenza, dalla nazionalità o dal luogo in cui vengono effettuati i servizi aerei”*.

L’Autorità contribuirà al processo di revisione del Regolamento (CE) n. 1008/2008, in corso, condividendo con la Commissione gli esiti delle analisi svolte nella presente indagine e le relative valutazioni.

Sommario

INTRODUZIONE	13
PARTE I – ALGORITMI E PREZZI	17
I. Caratteristiche dei collegamenti aerei tra il continente e le isole maggiori	17
I.1. Dati di traffico e struttura dell’offerta a livello nazionale	17
I.2. Dati di traffico e struttura dell’offerta in Sicilia e Sardegna	18
I.3. La metodologia di analisi per mercati O&D e macroaree	19
I.4. Il livello di concentrazione nei mercati e nelle macroaree	20
I.5. Stagionalità della domanda e condizioni di flessibilità dell’offerta	23
I.6. Le politiche per la continuità territoriale in Sardegna e in Sicilia	26
II. Algoritmi di prezzo e sistemi di <i>revenue management</i> nel settore del trasporto aereo	33
II.1. Algoritmi di prezzo: principali preoccupazioni per la concorrenza e i consumatori	33
II.2. I sistemi di <i>revenue management</i> nel trasporto aereo	38
II.3. I sistemi di <i>revenue management</i> delle compagnie aeree attive sulle rotte oggetto di indagine	40
II.4. L’analisi della personalizzazione dei prezzi sulle rotte oggetto di indagine tramite tecniche di auditing algoritmico	43
III. I prezzi dei biglietti in Sicilia e in Sardegna	48
III.1. I prezzi medi	50
III.2. La distribuzione dei biglietti per classi di prezzo	53
III.3. La discriminazione intertemporale dei prezzi	59
III.4. Analisi per singoli voli: load factor e ricavi medi	62
III.5. Focus – I prezzi nei periodi di picco di domanda	62
III.6. Focus - Oneri di servizio pubblico (OSP) in Sardegna	67
IV. Considerazioni conclusive su algoritmi e prezzi	70
PARTE II - TRASPARENZA E COMPARABILITÀ DELLE TARIFFE AEREE	75
I. L’indagine di mercato sulle abitudini di acquisto dei consumatori	75
II. Ricerca e comparazione dei voli sui siti web dei vettori	77
II.1. L’articolazione delle offerte e il processo di prenotazione	77
II.2. Il confronto tra il prezzo delle offerte inter-vettore e intra-vettore	79
II.3. Sintesi dei risultati	81
II.4. Considerazioni dei vettori sull’attuale struttura del processo di prenotazione	82
III. Le piattaforme di <i>metasearch</i> per la comparazione dei voli aerei	86
III.1. Skyscanner	88
III.2. Google Flights	90
III.3. Sintesi dei risultati	91
IV. La rilevanza dei servizi accessori al volo	93
V. Il <i>drip pricing</i> : cenni sulla letteratura economica	94
VI. Gli interventi di regolazione sul <i>drip pricing</i> nel trasporto aereo	97
VII. La disciplina eurounitaria in materia di trasparenza delle tariffe aeree e l’attuale processo di revisione	97
VIII. Considerazioni conclusive su trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree	102
APPENDICE 1 - PROVE DI RICERCA SUI SITI WEB DEI VETTORI	107
APPENDICE 2 - PROVE DI RICERCA SULLE PIATTAFORME DI METASEARCH	117

INTRODUZIONE

1. L'Autorità ha avviato, nel novembre 2023, un'indagine conoscitiva sugli algoritmi di prezzo nel trasporto aereo passeggeri sulle rotte nazionali da e per la Sicilia e la Sardegna, al fine di analizzare le caratteristiche e i rischi per la concorrenza e i consumatori degli algoritmi di prezzo nei sistemi di *revenue management* utilizzati dalle compagnie aeree, nonché la trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree¹.

Il Rapporto Preliminare e le osservazioni dei soggetti interessati

2. Nel novembre 2024 l'Autorità ha deliberato la pubblicazione nel proprio sito istituzionale del Rapporto Preliminare, contenente gli esiti delle analisi e degli approfondimenti condotti fino ad allora².

3. Sono state formulate osservazioni al Rapporto preliminare da parte dei vettori Ryanair, Volotea ed easyJet, nonché dalle associazioni dei consumatori Altroconsumo, Unione Nazionale Consumatori e Codacons. Hanno inoltre fornito un riscontro il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, il Ministero delle Imprese e del Made in Italy - Unità di missione a supporto del Garante per la sorveglianza dei prezzi e la Regione Sardegna³.

4. Nelle osservazioni al Rapporto Preliminare i vettori hanno preso atto con favore dei principali risultati dell'indagine, rilevando come non risultino emerse particolari problematiche in ordine all'uso di algoritmi e ai meccanismi di fissazione dinamica dei prezzi, nonché all'andamento e distribuzione dei prezzi nel corso dell'anno, con riferimento alle rotte oggetto di indagine. Con riguardo alla tematica della trasparenza e comparabilità delle offerte, i vettori hanno osservato che le modalità di presentazione al pubblico dei prezzi attualmente utilizzate risulterebbero trasparenti e conformi alla disciplina di cui all'art. 23 del Reg. (CE) n. 1008/2008⁴ e che dunque non si ravviserebbe la necessità di ulteriori interventi in materia di regolazione della trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree. Hanno inoltre argomentato che, in ogni caso, la sede più opportuna per eventuali interventi al riguardo sarebbe a livello unionale.

5. Per quanto concerne le associazioni di consumatori, le principali osservazioni al Rapporto Preliminare hanno riguardato gli algoritmi e la trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree. L'uso degli algoritmi nei sistemi di *revenue management* sarebbe da considerarsi in linea di principio lecito,

¹ Provvedimento n. 30874 del 14 novembre 2023, IC56 *Algoritmi di prezzo nel trasporto aereo passeggeri sulle rotte nazionali da e per la Sicilia e la Sardegna*, in Boll. n. 44/2023. Hanno chiesto di divenire parti del procedimento l'associazione di consumatori Codacons e Codacons Sicilia nonché le società Wizzair Hungary, Ryanair e Malta Air.

² Provvedimento n. 31376 del 26 novembre 2024, IC56 *Algoritmi di prezzo nel trasporto aereo passeggeri sulle rotte nazionali da e per la Sicilia e la Sardegna*, in Boll. n. 46/2024.

³ I contributi sono pervenuti rispettivamente il 30 gennaio 2025 (Volotea); il 31 gennaio 2025 (Ryanair, Altroconsumo, Unione Nazionale Consumatori, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti); il 3 febbraio 2025 (Ministero delle Imprese e del Made in Italy - Unità di missione a supporto del Garante per la sorveglianza dei prezzi); il 19 febbraio 2025 (Regione Sardegna, Codacons). easyJet ha formulato alcune osservazioni al Rapporto Preliminare nell'ambito dell'audizione tenutasi in data 11 marzo 2025.

⁴ Ci si riferisce al Regolamento (CE) n. 1008/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 24 settembre 2008, recante norme comuni per la prestazione di servizi aerei nella Comunità, che disciplina diversi aspetti del settore del trasporto aereo, tra cui, all'art. 23, le informazioni al pubblico sulle tariffe aeree. Sul punto Ryanair ha osservato, tra l'altro, come il mercato del trasporto aereo sia caratterizzato da prezzi trasparenti; peraltro *“forme di regolamentazione non necessaria frenano la crescita e danneggiano i consumatori. [...] L'AGCM dovrebbe invece concentrarsi sulla rimozione degli ostacoli alla crescita, come la tassa municipale applicabile sulle rotte tra la Sardegna/Sicilia e l'Italia continentale, che rappresenta un costo fisso per le compagnie aeree e ha un impatto diretto sui prezzi disponibili per i consumatori”*. (Ryanair, osservazioni al Rapporto Preliminare). easyJet ha anche fatto presente di prestare molta attenzione al tema della trasparenza nella predisposizione della propria offerta commerciale (verbale di audizione di easyJet).

tranne in alcuni casi (ad esempio, se si effettua profilazione della domanda o si modifica il prezzo di un volo in corso d'opera). È stato anche osservato che l'adozione di algoritmi per la determinazione dinamica dei prezzi, seppur legittima, necessiterebbe di una maggiore trasparenza e di adeguati controlli al fine di evitare pratiche speculative e/o distorsioni del mercato. Le associazioni dei consumatori hanno poi rilevato l'esistenza di difficoltà nella comparazione delle offerte da parte dei consumatori, con particolare riguardo ai servizi accessori.

6. In considerazione delle criticità riscontrate nel Rapporto Preliminare con riguardo alla possibilità per i consumatori di comparare efficacemente le tariffe aeree, gli approfondimenti successivi si sono prevalentemente concentrati su tale tematica. Inoltre - posto che il trasporto aereo è oggetto di una pervasiva regolamentazione a livello europeo, che incide, tra l'altro, anche sulla materia della trasparenza e confrontabilità delle relative tariffe - su tale aspetto l'Autorità ha avviato un confronto con la Commissione europea in ordine alle iniziative da adottare al fine di agevolare la comparabilità delle tariffe aeree e migliorare così il funzionamento concorrenziale dei mercati interessati⁵.

7. Di seguito si richiamano le attività di analisi svolte nel corso dell'indagine, di cui si dà conto nel presente Rapporto Finale, articolato in due parti. La parte I è dedicata al funzionamento degli algoritmi di prezzo e all'andamento dei prezzi sulle rotte oggetto di indagine, la parte II è incentrata su trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree.

L'attività svolta

8. L'indagine ha riguardato le rotte da e per la Sicilia e la Sardegna. Si tratta di rotte rilevanti in termini di volumi di passeggeri trasportati, caratterizzate da particolari esigenze di mobilità connesse alla minore disponibilità di modalità alternative di collegamento con la penisola, in relazione alle quali è apparso opportuno indagare la dinamica dei prezzi, anche in considerazione della presenza di periodi di picco della domanda, tipicamente in concomitanza con le ferie estive e le festività natalizie.

9. La Parte I dell'indagine ha ad oggetto i sistemi di definizione dei prezzi da parte delle compagnie aeree - con particolare riferimento agli algoritmi e ai sistemi di *revenue management* utilizzati - e l'analisi delle caratteristiche e degli andamenti dei prezzi concretamente applicati dalle diverse compagnie aeree.

10. Preliminarmente, sono state esaminate le caratteristiche dei collegamenti aerei tra la penisola e le isole maggiori e la struttura competitiva dell'offerta, sulla base dei dati di traffico passeggeri forniti dall'Enac (Ente nazionale per l'Aviazione Civile) e delle informazioni rese dalla stessa Enac e da Assoclearance (Associazione Italiana Gestione Clearance e Slots), sentite in audizione, anche al fine di verificare l'esistenza di eventuali specificità delle rotte insulari. L'analisi è stata integrata con le informazioni fornite dai principali vettori attivi sulle rotte oggetto di indagine, nell'ambito di audizioni o in riscontro a richieste di informazioni, con particolare riguardo ai fattori presi in considerazione dai vettori nelle decisioni sull'allocazione di capacità. Sono state, inoltre, analizzate le politiche volte a garantire la c.d. continuità territoriale, anche attraverso specifiche audizioni organizzate con le strutture deputate delle due regioni e con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT), per quanto di rispettiva competenza. La presenza di simili politiche, infatti, influisce sulla dinamica dei prezzi e sulle condizioni concorrenziali nei mercati analizzati (parte I, par. I).

⁵ Cfr. Comunicato stampa "IC56 - Caro voli, serve più trasparenza. Avviato confronto con la Commissione europea", del 3 luglio 2025, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/7/IC56->.

11. L'indagine conoscitiva ha quindi approfondito le caratteristiche degli algoritmi di prezzo nei sistemi di *revenue management* utilizzati dalle diverse compagnie aeree per la definizione dinamica delle tariffe aeree, anche al fine di individuarne eventuali specificità rispetto alle rotte oggetto di indagine. Si tratta di sistemi volti a ottimizzare i ricavi dei vettori, mediante una differenziazione e un adattamento nel tempo delle tariffe dei singoli voli al variare di una serie di fattori quali il grado di riempimento del volo, l'andamento della domanda effettiva rispetto a quella attesa e la distanza temporale tra il momento di prenotazione/acquisto e quello della partenza del volo (parte I, par. II).

12. Più in particolare, l'indagine è stata volta a verificare se e a quali condizioni gli algoritmi utilizzati dalle compagnie aeree potrebbero essere in grado di influire – o concretamente influiscono – in modo negativo sulle condizioni di offerta del servizio di trasporto aereo ai consumatori, in termini di ostacolo e/o distorsione delle dinamiche competitive o di possibile pregiudizio per i consumatori derivante da politiche di personalizzazione dei prezzi.

13. A tal fine, è stato realizzato preliminarmente un inquadramento teorico sulle possibili criticità che possono derivare dall'utilizzo degli algoritmi di prezzo sotto il profilo della concorrenza e del benessere dei consumatori, da cui è emerso in particolare come i principali rischi legati all'impiego di algoritmi di prezzo siano da ricondurre alla possibilità che questi agevolino il raggiungimento e/o il mantenimento di esiti collusivi nonché all'eventualità di strategie di discriminazione e personalizzazione dei prezzi (parte I, par. II.1).

14. Dopo avere esaminato il ruolo degli algoritmi nella definizione delle tariffe aeree, con specifico riferimento ai sistemi di *revenue management* utilizzati nel trasporto aereo (parte I, par. II.2) è stato approfondito l'impiego degli algoritmi da parte dei principali vettori attivi sulle rotte oggetto di indagine, sia mediante richieste di informazioni ai vettori volte a comprendere anche la diffusione delle tecniche di intelligenza artificiale nel *dynamic pricing* (parte I, par. II.3), sia utilizzando metodi di *auditing* algoritmico, cioè di induzione delle regole di funzionamento dell'algoritmo sulla base degli esiti osservabili sul mercato, in linea con le migliori pratiche OCSE.

15. In particolare, per approfondire l'eventuale presenza di forme di personalizzazione dei prezzi è stata svolta una rilevazione creando utenti fittizi per simulare l'esperienza dei consumatori quando interagiscono con una piattaforma (c.d. *sock-puppet auditing*). L'analisi è stata affidata alla società ML Cube s.r.l., società accreditata a *spin-off* di ricerca del Politecnico di Milano (parte I, par. II.4).

16. Per quanto concerne i rischi concorrenziali, con particolare riguardo alla collusione e alla discriminazione dei prezzi, la presenza di eventuali anomalie nel funzionamento dei mercati e dei sistemi di *revenue management* è stata indagata tramite l'analisi dei dati sui prezzi effettivi dei biglietti. A tal fine, l'Autorità ha disposto lo svolgimento di un'analisi statistica ed economica, conferendo l'incarico al centro ITSM - *Iccsai Transport and Sustainable Mobility Center* dell'Università degli Studi di Bergamo, specificamente mirata ad analizzare la distribuzione e l'andamento, anche intertemporale, dei prezzi dei servizi di trasporto aereo passeggeri relativi alle rotte nazionali da e per la Sicilia e la Sardegna, anche in confronto ad altre rotte nazionali aventi analoghe caratteristiche. Lo studio è stato svolto sulla base dei dati concernenti i biglietti effettivamente venduti relativi agli anni 2019 (pre-pandemia) e 2023, forniti direttamente dalle compagnie aeree (parte I, par. III).

17. Nella parte II è trattato il tema della trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree.

18. Sono richiamati, preliminarmente, gli esiti dell'indagine di mercato, affidata alla società Doxa S.p.A., sulle abitudini di acquisto dei consumatori con riferimento alle rotte oggetto di indagine⁶, da cui è in particolare emerso che i consumatori mostrano un significativo interesse alla comparazione dei prezzi dei voli e che le principali fonti di informazioni per i consumatori con riguardo ai prezzi dei voli sono i siti *web* dei vettori aerei, oltre alle piattaforme di *metasearch*⁷ (*infra*, parte II, par. I).

19. Sono state analizzate, quindi, la struttura delle tariffe aeree del servizio di trasporto passeggeri e le modalità di esposizione di tali tariffe, sia sui siti *web* dei principali vettori attivi con voli di collegamento tra le isole maggiori e il continente (*infra*, parte II, par. II), che sulle piattaforme di *metasearch* (*infra*, parte II, par. III). A completamento dell'analisi vengono riportate anche le principali considerazioni dei vettori sulla struttura del processo di prenotazione (parte II, par. II.4).

20. Considerato che dalle analisi svolte sono emerse difficoltà di comparazione delle tariffe aeree, in particolare con riguardo ai prezzi dei servizi accessori al volo (quali bagagli e selezione del posto), è stata approfondita la rilevanza di tali servizi nelle scelte di acquisto dei consumatori (parte II, par. IV).

21. È stata quindi svolta un'analisi dei principali contributi della letteratura economica sulle problematiche per il consumatore e la concorrenza connesse al *drip pricing*⁸ (parte II, par. V), con un cenno ai principali interventi di regolazione sul *drip pricing* nel trasporto aereo (parte II, par. VI), atteso che le modalità di comunicazione dei prezzi da parte dei vettori riscontrate nel corso degli approfondimenti svolti appaiono essere riconducibili a tecniche di *drip pricing*.

22. In questo contesto, si è poi proceduto a richiamare il Regolamento (CE) n. 1008/2008, che costituisce la normativa di riferimento sui servizi di trasporto aereo, per gli aspetti in materia di trasparenza e comparabilità delle tariffe, soffermandosi in particolare sul processo di revisione attualmente in corso (parte II, par. VII).

23. Tenuto conto dell'analisi complessivamente svolta, sono infine presentati alcuni spunti di riflessione sulle modalità con cui si potrebbe agevolare la comparazione delle tariffe aeree, al fine di ridurre i costi di ricerca per i consumatori e migliorare il funzionamento concorrenziale dei mercati (parte II, par. VIII).

⁶ L'indagine è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario di circa 30 domande, a risposte chiuse o semi-chiuse, ad un campione composto da circa 1.500 individui che hanno viaggiato con un volo nazionale da/per la Sicilia o la Sardegna nel corso dell'anno precedente la data di rilevazione, o che erano in procinto di effettuare tale viaggio al momento della rilevazione. Le interviste sono state effettuate in parte con modalità CAPI, e cioè in presenza presso le aree di *check-in* e di imbarco degli aeroporti, in parte con modalità CAWI, e cioè *on line*, a un campione rappresentativo della popolazione di individui che, nel corso dell'ultimo anno, aveva effettuato un volo nazionale da/per la Sicilia o la Sardegna. Per approfondimenti sulla metodologia dell'indagine cfr. il Rapporto Preliminare par. IV.1 e IV.2.

⁷ Le piattaforme di *metasearch* svolgono solo attività di comparazione dei voli senza procedere anche alla vendita dei servizi di trasporto aereo. Queste si differenziano dalle c.d. OTA (*Online Travel Agency*), che oltre a mostrare una o più opzioni di acquisto dei voli, vendono anche i servizi di trasporto aereo.

⁸ Con il termine *drip pricing* si fa riferimento ai casi in cui un venditore pubblicizza un prezzo principale all'inizio del processo di acquisto (il servizio di trasporto base nel caso di specie) divulgando i costi aggiuntivi in modo incrementale o "goccia a goccia" solo nel corso del processo di acquisto (i servizi accessori al volo).

PARTE I – ALGORITMI E PREZZI

I. CARATTERISTICHE DEI COLLEGAMENTI AEREI TRA IL CONTINENTE E LE ISOLE MAGGIORI

24. Al fine di comprendere il contesto concorrenziale in cui operano i vettori aerei attivi sulle rotte di collegamento tra il continente e la Sicilia e la Sardegna sono state analizzate le principali caratteristiche dei mercati relativi ai servizi di trasporto passeggeri su tali rotte, in termini di volumi di traffico, struttura dell'offerta, livello di concentrazione, stagionalità della domanda, condizioni di offerta e presenza di politiche per la continuità territoriale. L'analisi è stata svolta anche in un'ottica comparativa rispetto ad altri mercati domestici⁹, al fine di individuare eventuali specificità delle rotte oggetto di indagine.

1.1. Dati di traffico e struttura dell'offerta a livello nazionale

25. A livello nazionale, il traffico domestico su voli di linea in termini di passeggeri trasportati, dopo il drastico calo subito nel 2020 a causa della pandemia, è tornato sui livelli pre-pandemia (2019) nel 2022, per poi mostrare un andamento crescente nel 2023 (+6%) e nel 2024 (+6%); tra il 2019 e il 2024 il traffico nazionale domestico è aumentato del 14% circa (Tabella 1).

26. A seguito della costituzione di ITA nel 2021 – che ha rilevato parte dei beni di Alitalia¹⁰ – Ryanair è divenuto di gran lunga il primo vettore aereo a livello nazionale, con una quota in termini di passeggeri domestici, nel 2024, del [45-50%]^{*}, seguito da ITA ([25-30%], easyJet ([5-10%]), Aeroitalia (con una quota del [5-10%] circa), Volotea e Wizz Air (con una quota, rispettivamente, del [1-5%] e del [1-5%] circa)¹¹.

27. Il perimetro di attività di ITA si è, infatti, ridotto rispetto a quello di Alitalia: meno della metà della flotta di aerei di Alitalia con l'utilizzo di un numero di *slot* di decollo e atterraggio ex-Alitalia commisurato alla capacità di volo. In particolare, le rotte A/R domestiche operate da Alitalia nel 2019 erano circa 70 e quelle operate da ITA nel 2022 circa 50¹².

28. Tra il 2019 e il 2024, inoltre, alcuni vettori, tra cui Air Italy, hanno cessato la propria attività, mentre altri, come Wizz Air e Aeroitalia, hanno iniziato ad operare su una serie di rotte domestiche, ivi incluse quelle di collegamento con le isole maggiori.

29. Anche la posizione relativa degli operatori è stata interessata da alcune variazioni. Oltre a quanto già rilevato per Ryanair e ITA, Aeroitalia è, ad esempio, divenuto il quarto vettore in termini di traffico domestico, passando da una quota inferiore all'1% nel 2022 (anno di avvio dell'operatività) ad una

⁹ Per un'analisi dettagliata, cfr. il Rapporto Preliminare, capitolo I.

¹⁰ ITA ha iniziato a operare nell'ottobre 2021. Alitalia è stata messa in liquidazione ed è cessata nel 2024.

^{*}Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹¹ Nel testo con il termine Ryanair si fa riferimento ad entrambe le società del gruppo Ryanair che operano con voli aerei in Italia, Ryanair e Malta Air; con il termine Wizz Air si fa riferimento ad entrambe le società del gruppo Wizz Air che operano con voli aerei in Italia, Wizz Air Hungary e Wizz Air Malta. Per i vettori appartenenti al medesimo gruppo societario si è proceduto all'aggregazione dei dati dei passeggeri.

¹² Cfr. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_4665. Nel luglio 2024 la Commissione europea ha, inoltre, autorizzato, con misure, l'operazione di concentrazione tra ITA e Deutsche Lufthansa AG. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_3604.

quota [5-10%] nel 2024; le quote di Volotea e Wizz Air si sono invece ridotte nel 2024 ([1-5%]), rispetto al biennio precedente ([5-10%]).

30. Tra il 2019 e il 2024 le rotte domestiche nazionali sono state, quindi, interessate da un certo dinamismo in termini sia di andamento dei volumi di traffico, sia di struttura dell'offerta, con l'ingresso e l'uscita di alcuni vettori e il cambiamento della posizione relativa dei vettori in termini di quote di traffico.

Tabella 1- Traffico passeggeri domestico nazionale: dati annuali e quota per vettore

Vettore	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ryanair	[35-40%]	[30-35%]	[40-45%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]
ITA			[1-5%]	[15-20%]	[25-30%]	[25-30%]
easyJet	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Aeroitalia				[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]
Volotea	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
Wizz Air	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
Danish Air Transport	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Neos	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Vueling	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Alitalia	[35-40%]	[35-40%]	[15-20%]			
Air Italy	[1-5%]	[1-5%]				
Altri	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Totale quote	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totale nazionale	31.589.283	12.444.461	21.004.673	32.150.171	34.154.417	36.158.821

Fonte: elaborazioni su dati Enac¹³.

I.2. Dati di traffico e struttura dell'offerta in Sicilia e Sardegna

31. I collegamenti aerei tra il continente e le isole maggiori, oggetto di indagine, rappresentano una quota rilevante del traffico passeggeri nazionale: nel 2024 il 40% del traffico domestico nazionale ha interessato collegamenti tra il continente e la Sicilia e circa il 20% collegamenti tra il continente e la Sardegna (Tabella 2)¹⁴.

32. Tra il 2019 e il 2024 il traffico passeggeri dei collegamenti domestici con la Sicilia e con la Sardegna è aumentato, rispettivamente di circa il 22% e il 25% e, dunque, in misura superiore al dato aggregato nazionale, pari al 14%.

33. Per quanto concerne i collegamenti con la Sicilia, nel 2024, Ryanair è il primo vettore con una quota del [50-55%], seguito ad una certa distanza da ITA ([20-25%]). Gli altri principali operatori sono easyJet, WizzAir, Aeroitalia (con quote nell'ordine del 5-10%). Anche in Sardegna Ryanair è il primo vettore, con una quota del [35-40%], seguito da Aeroitalia ([20-25%]) e ITA ([15-20%]). Gli altri principali operatori sono Volotea ([10-15%]) e easyJet ([5-10%]).

34. Anche in questo caso si osserva un certo dinamismo nella struttura dell'offerta: la posizione relativa dei vettori è stata infatti interessata da cambiamenti tra il 2019 e il 2024, riconducibili, tra l'altro, all'operazione ITA-Alitalia, al rafforzamento dell'operatore Ryanair, all'ingresso/uscita di alcuni vettori (Wizz Air, Aeroitalia e Air Italy), nonché, per quanto riguarda la Sardegna, alle procedure per l'affidamento dei servizi aerei soggetti a Oneri di Servizio Pubblico ("OSP", vedi *infra* par. I.6) e al relativo avvicendamento degli operatori aggiudicatari.

¹³ I dati Enac includono anche il traffico "in connessione" con altri aeroporti, vale a dire, ad esempio, i voli Catania-New York con scalo a Roma Fiumicino.

¹⁴ Non si sono considerati i collegamenti interni alle regioni Sicilia e Sardegna e i collegamenti tra la regione Sicilia e la regione Sardegna.

Tabella 2 - Traffico passeggeri collegamenti tra Sicilia/Sardegna e continente: dati annuali e quota per vettore

SICILIA-CONTINENTE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ryanair	[40-45%]	[40-45%]	[45-50%]	[55-60%]	[55-60%]	[50-55%]
ITA			[1-5%]	[10-15%]	[15-20%]	[20-25%]
easyJet	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Wizz Air		[1-5%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]
Aeroitalia				[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]
Volotea	[10-15%]	[15-20%]	[10-15%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Vueling			[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Alitalia	[1-5%]	[1-5%]				
Altri	[25-30%]	[25-30%]	[10-15%]			
	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Totale quote	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totale PAX Sicilia-continente	11.754.769	4.955.479	8.717.580	12.792.251	13.538.208	14.398.014
Peso % rispetto al totale nazionale	37%	40%	42%	40%	40%	40%
SARDEGNA-CONTINENTE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ryanair	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[30-35%]	[35-40%]	[35-40%]
Aeroitalia				[inferiore all'1%]	[5-10%]	[20-25%]
ITA			[inferiore all'1%]	[15-20%]	[20-25%]	[15-20%]
Volotea	[10-15%]	[15-20%]	[20-25%]	[30-35%]	[15-20%]	[10-15%]
easyJet	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Neos	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Wizz Air			[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]
Alitalia	[35-40%]	[40-45%]	[25-30%]			
Air Italy	[10-15%]	[1-5%]				
Altri	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Totale quote	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totale PAX Sardegna-continente	5.520.350	2.534.405	4.239.072	6.131.890	6.326.692	6.875.482
Peso % rispetto al totale nazionale	17%	20%	20%	19%	19%	19%

Fonte: elaborazioni su dati Enac.

1.3. La metodologia di analisi per mercati O&D e macroaree

35. A dati 2023, le rotte A/R di collegamento tra il continente e le regioni Sicilia e Sardegna erano, rispettivamente, circa 100 e 60, rispetto ad un totale di circa 300 rotte A/R nazionali domestiche. Al fine di semplificare l'analisi, e la relativa attività di raccolta dati, è stato individuato un sottoinsieme di 70 rotte A/R, aggregate in 34 mercati e 6 macroaree (Sicilia, Sardegna, e le macroaree *benchmark* Insulari *alike*, “altre grandi rotte”, “altre piccole rotte” e Milano-Roma), su cui concentrare l'attività di indagine che, nel loro complesso, rappresentano il 68% del traffico domestico nazionale, a dati 2023 (e il 67% a dati 2024)¹⁵.

36. Le 70 rotte A/R sopra richiamate sono state aggregate in mercati considerando *catchment area* di 60 minuti o 100 km di percorrenza in auto, tra l'aeroporto e il polo di domanda delle città, in base al c.d. approccio *point of origin-point of destination* (O&D)¹⁶, in linea con la prassi comunitaria e

¹⁵ Si rinvia al § II.2 del Rapporto Preliminare per una descrizione puntuale dei criteri di individuazione del sottoinsieme delle rotte A/R oggetto di analisi e delle macroaree *benchmark*.

¹⁶ Ryanair, nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare ha fatto presente che sarebbe stato più appropriato, ai fini dell'indagine conoscitiva, analizzare le dinamiche del trasporto aereo su un insieme di rotte più ampio rispetto a quello di cui all'approccio *point of origin-point of destination* (O&D), prendendo in considerazione la presenza dei vettori a livello di *network*.

nazionale¹⁷. Sono stati, in particolare, considerati come appartenenti alla stessa *catchment area* gli aeroporti di: Milano Linate, Milano Malpensa e Bergamo Orio al Serio; Roma Fiumicino e Roma Ciampino; Catania e Comiso; Palermo e Trapani¹⁸.

37. Sono stati, inoltre, effettuati confronti tra l'andamento di macroaree comprendenti un sottoinsieme di mercati relativi ai collegamenti tra Sicilia e Sardegna e la penisola e alcune macroaree di controllo (*benchmark*), quali, in particolare, "altre grandi rotte" e "Milano-Roma" (entrambe con un numero particolarmente significativo di passeggeri), "altre piccole rotte" (con un numero limitato di passeggeri) e "Insulari *alike*". Quest'ultima macroarea è stata costruita in modo da ricomprendere mercati con caratteristiche (in termini di distanza tra origine e destinazione e di tempi di percorrenza con mezzi alternativi) il più possibile analoghe a quelle dei collegamenti da/per le isole maggiori e la penisola, così da approssimare la condizione di insularità che caratterizza i collegamenti tra il continente e le isole maggiori.

38. Ciò ha consentito di sviluppare alcune valutazioni in ordine alle principali caratteristiche dei mercati della Sicilia e della Sardegna, anche in termini di confronto con gli altri mercati domestici considerati, al fine di individuare eventuali specificità delle rotte di collegamento tra il continente e le isole maggiori.

1.4. Il livello di concentrazione nei mercati e nelle macroaree

39. Nelle tabelle che seguono (Tabella 3 e Tabella 4) sono riportate le quote di mercato (QM) detenute dai vettori¹⁹ nel 2023 e nel 2024, e l'indice di concentrazione (HHI²⁰), a dati 2024, in termini di passeggeri, con riguardo ai mercati relativi ai collegamenti tra le isole maggiori e le aree di Milano e Roma.

40. I collegamenti tra la Sicilia e la Sardegna e le aree di Milano e Roma individuano sia i mercati più significativi per entrambe le regioni, sia alcuni dei principali mercati a livello nazionale, in termini di volumi di traffico passeggeri. I mercati tra la Sicilia e le aree di Milano e Roma rappresentano, infatti, i primi quattro mercati a livello nazionale per volumi di traffico, mentre i mercati di collegamento tra la Sardegna e le aree di Milano e Roma, con la sola eccezione di Alghero-Roma, hanno comunque una dimensione rilevante in termini di numero di passeggeri, sempre superiore a 450.000 passeggeri/anno.

41. I mercati di collegamento tra la Sicilia e la Sardegna e le aree di Milano e Roma hanno un indice di concentrazione piuttosto elevato (sempre superiore a 2.500), relativamente minore, per entrambe le regioni, rispetto all'indice di concentrazione medio dell'insieme dei mercati delle macroaree Sicilia e Sardegna.

¹⁷ Si veda, ad esempio e in ultimo, il caso comunitario M.11071 - *Deutsche Lufthansa/Mef/Ita* p. 81 e ss e i casi nazionali C11608 - *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana/Ramo di azienda di Wind Jet (Newco)*, provvedimento n. 23739 del 13 luglio 2012 in Bollettino n. 28/2012 e C9812B - *Monitoraggio post-concentrazione/Compagnia Aerea Italiana/Alitalia-Linee aeree italiane-Air One*, provvedimento n. 23496 dell'11 aprile 2012 in Bollettino n. 15/2012.

¹⁸ Nei casi di sostituibilità non biunivoca tra due aeroporti/poli di domanda (come nel caso di Palermo con Trapani), si è comunque considerato il mercato come esteso a entrambi gli aeroporti e i poli di domanda. L'individuazione dei mercati rilevanti non ha, ad ogni modo, formato oggetto d'istruttoria nel corso dell'indagine. I mercati rilevanti in cui ricadono le rotte oggetto di analisi potrebbero, quindi, avere dimensioni minori (o maggiori) rispetto ai mercati considerati ai fini dell'indagine conoscitiva, in ragione tra l'altro delle concrete condizioni di sostituibilità tra gli aeroporti.

¹⁹ Non sono indicati i dati dei vettori con quote inferiori all'1%.

²⁰ L'indice HHI (*Herfindahl-Hirschman Index*) è diffusamente utilizzato dalle autorità *antitrust* per misurare il grado di concentrazione in un determinato mercato ed è calcolato come somma dei valori al quadrato delle quote di mercato di ciascuna impresa (gruppo societario). Assume valori compresi tra 0 (concorrenza perfetta) e 10.000 (monopolio).

42. Si osserva, inoltre, una relativa minore concentrazione dei mercati di collegamento della Sicilia rispetto a quelli della Sardegna, almeno in parte riconducibile alla presenza di OSP²¹ per i collegamenti tra la Sardegna e gli aeroporti di Milano Linate e Roma Fiumicino e alla maggiore dimensione, in termini di passeggeri, dei mercati siciliani rispetto a quelli sardi.

43. Come si evince dalla Tabella 3 e dalla Tabella 4 (in rosso sono indicati i vettori che hanno registrato una diminuzione nelle quote di mercato nel 2024 rispetto al 2023, in verde i vettori che hanno registrato invece un aumento delle quote nel periodo indicato), la maggior parte dei mercati di collegamento tra la Sicilia e la Sardegna e le aree di Milano e Roma è stata interessata tra il 2023 e il 2024 da ingressi/uscite e da variazioni nella posizione relativa dei vettori. In Sicilia Ryanair ha ad esempio ridotto la propria quota in alcuni mercati a fronte della crescita dei volumi di passeggeri di Aeroitalia e ITA. In Sardegna, anche in ragione degli avvicendamenti nella gestione dei servizi in OSP, si sono osservati alcuni cambiamenti significativi nella struttura dei mercati in termini di vettori presenti e relative quote²². In termini generali si osserva un incremento della presenza di Aeroitalia, e una riduzione della posizione di ITA, Volotea e easyJet.

²¹ Con riguardo agli OSP, rimandando al par. I.6, *infra*, per un approfondimento sul loro funzionamento, si ricorda che si tratta di misure che possono determinare la presenza di un solo operatore su una determinata rotta A/R di collegamento tra due aeroporti (OSP c.d. chiuso) o, comunque, potenzialmente influenzare il numero di operatori attivi su una rotta A/R (in quanto disponibili ad aderire al regime di OSP c.d. aperto).

²² Per quanto riguarda il 2024, le rotte in OSP, in base al DM n. 466/2021, sono quelle che collegano gli aeroporti di Alghero, Cagliari e Olbia con gli *hub* di Roma Fiumicino e Milano Linate. Ciascuna di tali rotte, tranne la rotta Olbia-Roma Fiumicino, è servita, in esclusiva (OSP chiuso), da un solo vettore aereo individuato a seguito di procedura di selezione pubblica. Fino a ottobre 2024 sulle rotte Alghero-Milano Linate, Alghero-Roma Fiumicino, Olbia-Milano Linate ha prestato servizio Aeroitalia; sulle rotte Cagliari-Milano Linate e Cagliari-Roma Fiumicino ha prestato servizio ITA Trasporto Aereo. Sulla rotta Olbia-Roma Fiumicino due vettori, Aeroitalia e Volotea, hanno aderito spontaneamente agli OSP (OSP aperto). Da ottobre 2024 a ottobre 2025, dopo le nuove gare espletate per le 6 rotte, sulla rotta Olbia-Milano Linate, Cagliari-Roma e Cagliari Milano Linate, i servizi sono stati operati da Aeroitalia (OSP chiuso), mentre sulla rotta Olbia-Roma Fiumicino hanno aderito spontaneamente agli OSP i vettori Aeroitalia e Volotea. Sulle rotte Alghero-Milano Linate e Alghero Roma Fiumicino il servizio è stato prestato da ITA (OSP chiuso). Il 3 ottobre 2025 sono stati pubblicati i nuovi bandi di gara per le 6 rotte. Cfr. verbale di audizione MIT e verbale di audizione Regione Sardegna, comunicato Regione Sardegna del 5 settembre 2024 (<https://www.regione.sardegna.it/notizie/continuita-territoriale-assessora-manca-aggiudicazione-definitiva-delle-rotte-da-cagliari-e-olbia>), comunicato Regione Sardegna del 10 ottobre 2024 (<https://www.regione.sardegna.it/notizie/continuita-territoriale-aerea-ita-airways-prima-nelle-graduatorie-per-l-assegnazione-dei-collegamenti-alghero-roma-fiumicino-e-alghero-milano-linate>), comunicato Regione Sardegna del 3 ottobre 2025 (<https://www.regione.sardegna.it/notizie/continuita-territoriale-aerea-pubblicati-i-bandi-di-gara-manca-passaggio>).

Tabella 3 - Quote di mercato e HHI nei mercati di collegamento tra la Sicilia e Milano e Roma

Mercato	Vettore	QM		PAX 2024	HHI 2024
		2023	2024		
Catania-Milano	Ryanair	[35-40%]	[30-35%]	[2.200.000-2.400.000]	2.571
	ITA	[20-25%]	[25-30%]		
	easyJet	[20-25%]	[20-25%]		
	Wizz Air	[10-15%]	[10-15%]		
	Aeroitalia	[1-5%]	[1-5%]		
Catania-Roma	ITA	[40-45%]	[40-45%]	[1.800.000-2.000.000]	3.749
	Ryanair	[50-55%]	[35-40%]		
	Aeroitalia	[1-5%]	[15-20%]		
Palermo-Milano	Ryanair	[50-55%]	[50-55%]	[1.800.000-2.000.000]	3.841
	ITA	[25-30%]	[25-30%]		
	easyJet	[15-20%]	[15-20%]		
	Aeroitalia		[1-5%]		
Palermo-Roma	Ryanair	[50-55%]	[40-45%]	[1.600.000-1.800.000]	3.828
	ITA	[35-40%]	[40-45%]		
	Aeroitalia	[5-10%]	[15-20%]		
Totale mercati Sicilia vs Milano e Roma				[8.000.000-8.200.000]	3.497 (media)
Totale 10 mercati della macroarea Sicilia				[10.600.000-10.800.000]	5.150 (media)

Fonte: elaborazioni su dati Enac

Tabella 4 - - Quote di mercato e HHI nei mercati di collegamento tra la Sardegna e Milano e Roma

Mercato	Vettore	QM		PAX 2024	HHI 2024
		2023	2024		
Cagliari-Milano	ITA	[40-45%]	[40-45%]	[1.200.000-1.400.000]	3.617
	Ryanair	[40-45%]	[40-45%]		
	Aeroitalia		[5-10%]		
	easyJet	[5-10%]	[5-10%]		
	Neos	[1-5%]	[1-5%]		
	Volotea	[1-5%]			
Cagliari-Roma	ITA	[75-80%]	[65-70%]	[900.000-1.000.000]	5.047
	Ryanair	[20-25%]	[20-25%]		
	Aeroitalia		[10-15%]		
	Volotea	[1-5%]			
Olbia-Milano	Aeroitalia	[30-35%]	[40-45%]	[800.000-900.000]	3.435
	easyJet	[50-55%]	[35-40%]		
	Ryanair		[5-10%]		
	Volotea	[5-10%]	[1-5%]		
	Wizz Air	[5-10%]	[1-5%]		
	Neos	[1-5%]	[1-5%]		
	ITA	[1-5%]			
Olbia-Roma	Aeroitalia	[35-40%]	[60-65%]	[500.000-600.000]	4.922
	Volotea	[50-55%]	[30-35%]		
	Wizz Air	[5-10%]	[5-10%]		
	ITA	[1-5%]			
Alghero-Milano	Aeroitalia	[5-10%]	[45-50%]	[450.000-500.000]	4.379
	Ryanair	[45-50%]	[40-45%]		
	ITA	[35-40%]	[5-10%]		
	easyJet	[5-10%]			
Alghero-Roma	Aeroitalia	[80-85%]	[80-85%]	[250.000-300.000]	6.922
	ITA	[15-20%]	[15-20%]		
Totale mercati Sardegna vs Milano e Roma				[3.800.000-4.000.000]	4.720 (media)
Totale 9 mercati della macroarea Sardegna				[5.000.000-5.200.000]	5.786 (media)

Fonte: elaborazioni su dati Enac.

44. L'analisi a livello di macroaree evidenzia che il livello piuttosto elevato di concentrazione riscontrato nelle macroaree Sicilia e Sardegna (HHI medio tra 5.150 e 5.786) non risulta un elemento di "attenzione" specifico di tali collegamenti, rispetto al resto delle macroaree oggetto di analisi (Tabella 5, dati 2024).

45. L’HHI medio dei mercati di collegamento tra le isole maggiori e il continente è, infatti, non troppo diverso da quello riscontrabile nei mercati delle “altre grandi rotte” (5.504) e delle Insulari *alike* (6.041) ed è altresì ampiamente inferiore all’HHI medio osservabile nei mercati delle “altre piccole rotte” e nel mercato Milano-Roma (in entrambi i casi superiore a 9.000).

46. Gli indici HHI riflettono la circostanza che i mercati delle macroaree Sicilia e Sardegna, oggetto di indagine, così come i principali mercati inclusi nelle macroaree *benchmark* (“insulari *alike*” e “altre grandi rotte”) hanno una struttura piuttosto concentrata (frequentemente 2-4 operatori principali ed eventuali frange di operatori minori). Nei mercati con minori volumi di passeggeri (“altre piccole rotte”) risulta invece, spesso, operativo un solo vettore. Nei mercati oggetto di analisi di Sicilia e Sardegna si osservano, ad ogni modo, segnali di dinamismo, con modifiche nella struttura dell’offerta e un certo *turn over* registrati negli ultimi anni²³

Tabella 5 - *HHI nelle macroaree oggetto di analisi – anno solare 2024*

<i>Macroaree</i>	<i>PAX</i>	<i>Peso % PAX rispetto al totale traffico domestico</i>	<i>HHI MEDIO</i>
Sicilia	[10.600.000-10.800.000]	[25-30%]	5.150
Sardegna	[5.000.000-5.200.000]	[10-15%]	5.786
Insulari <i>alike</i>	[3.800.000-4.000.000]	[10-15%]	6.041
Altre grandi rotte	[2.800.000-3.000.000]	[5-10%]	5.504
Altre piccole rotte	[450.000-500.000]	[1-5%]	9.112
Milano-Roma	[1.000.000-1.200.000]	[1-5%]	9.337
<i>Totale macroaree</i>	24.156.651	67%	6.822(<i>media</i>)
<i>Totale traffico nazionale</i>	36.158.821	100%	8.651(<i>media</i>)

Fonte: elaborazioni su dati Enac.

1.5. Stagionalità della domanda e condizioni di flessibilità dell’offerta

47. I dati confermano come tutte le macroaree oggetto di analisi presentino una certa stagionalità, evidenziata dalla riduzione dei passeggeri nella stagione *Winter* 2023/2024 rispetto alla precedente stagione *Summer* 2023²⁴, sintomo di una maggiore intensità della domanda nei mesi della primavera/estate rispetto a quelli dell’autunno/inverno. La Sardegna presenta flussi di traffico con una stagionalità più marcata rispetto alla Sicilia, che ha una stagionalità non dissimile rispetto a quella riscontrabile negli altri gruppi di mercati “Insulari *alike* e “altre grandi rotte” (Tabella 6).

²³ Secondo Ryanair nel considerare la struttura dei mercati occorre tenere conto che, in particolare sulle rotte principali come Catania e Palermo, c’è un elevato grado di concorrenza, e che il mercato è flessibile e in continua evoluzione, come mostra l’esempio più recente di Aeroitalia, che ha avviato voli nazionali su diverse rotte dal continente alla Sicilia. Inoltre, gli aeroporti principali in Italia, come Fiumicino e Linate, sono soggetti a limitazioni di *slot* e che, in generale, i vettori devono scegliere le rotte più redditizie per le loro flotte limitate. Per cui dalla prospettiva della concorrenza dal lato dell’offerta, gli aeroporti in Sicilia e Sardegna risulterebbero in competizione anche con aeroporti in Spagna, Francia o Croazia per garantire capacità. Ryanair, osservazioni al Rapporto Preliminare.

²⁴ La stagione *Summer* inizia l’ultima domenica di marzo e finisce l’ultimo sabato di ottobre (comprende quindi l’estate, quasi tutta la primavera e il primo mese di autunno). La stagione *Winter*, invece, inizia l’ultima domenica di ottobre e finisce l’ultimo sabato di marzo (e comprende dunque tutto l’inverno, buona parte dell’autunno e i primi giorni di primavera).

Tabella 6 – Stagionalità della domanda nelle macroaree

Macroaree	PAX			
	Summer 2023	Winter 2023/2024	Δ PAX	Δ PAX/totale PAX*
Sicilia	[6.400.000-6.600.000]	[3.600.000-3.800.000]	[2.800.000-3.000.000]	28%
Sardegna	[3.200.000-3.400.000]	[1.400.000-1.600.000]	[1.600.000-1.800.000]	36%
Insulari alike	[2.400.000-2.600.000]	[1.400.000-1.600.000]	[900.000-1.000.000]	26%
Altre grandi rotte	[2.000.000-2.200.000]	[1.000.000-1.200.000]	[900.000-1.000.000]	30%
Altre piccole rotte	[350.000-400.000]	[150.000-200.000]	[200.000-250.000]	40%
Milano-Roma	[500.000-600.000]	[400.000-450.000]	[100.000-150.000]	16%
Totale macroaree	15.073.968	8.260.072	6.813.896	29%

* totale PAX = somma dei PAX nelle stagioni Summer e Winter, per ciascuna macroarea.

Fonte: elaborazioni su dati Enac.

48. La presenza di variazioni nel livello di domanda (su base stagionale o in alcuni periodi dell'anno, ad esempio in occasione delle festività natalizie) può influire sull'andamento dei prezzi, potendosi osservare prezzi più alti in corrispondenza di livelli più alti di domanda. Nell'ambito dell'analisi svolta sui prezzi effettivi dei biglietti nel 2023, di cui si darà conto nel prosieguo, si è approfondito tale aspetto (*infra*, parte I, par. III). Inoltre, sono stati svolti approfondimenti tramite audizioni e richieste di informazioni ai principali vettori attivi sulle rotte oggetto di indagine, al fine di poter apprezzare se sussistono rigidità con riguardo all'aggiustamento dell'offerta in relazione alla maggiore domanda nei periodi di picco²⁵.

49. Al riguardo i vettori hanno osservato come la possibilità di aumentare la capacità offerta sia condizionata da una serie di fattori: il principale vincolo sarebbe rappresentato dalla necessità di ottimizzare l'utilizzo degli aeromobili nel corso dell'intera stagione IATA²⁶. Il settore del trasporto aereo è infatti caratterizzato dalla presenza di costi fissi (tra cui quelli per gli aeromobili, per l'equipaggio e per il ricovero e la manutenzione degli aeromobili presso gli aeroporti, ottimizzati anche tra più rotte A/R) e dall'esigenza di massimizzare il *load factor*²⁷ e le ore volate. In questo contesto, ad avviso dei vettori, risulterebbe difficile aumentare la capacità, rispetto a quanto programmato²⁸, per un periodo di tempo limitato a pochi giorni/settimane (come ad esempio il periodo natalizio o delle festività pasquali), per far fronte a picchi di domanda²⁹, poiché la flotta è già impiegata al massimo della sua capacità³⁰.

²⁵ Verbal di audizione e risposte a richieste di informazioni di Ryanair, ITA, easyJet, Wizz Air, Aeroitalia, Volotea e Vueling.

²⁶ Ad esempio ITA ha rilevato che *“la programmazione dei voli e le decisioni su come impiegare la flotta di aeromobili sono assunte a livello di stagione IATA”* (verbale di audizione di ITA). Per Aeroitalia *“di regola, anche in ragione della necessità di assicurare una efficiente programmazione degli aeromobili, la pianificazione delle attività viene svolta su un orizzonte temporale corrispondente alle stagioni IATA o quantomeno ad alcuni mesi, come i mesi di picco della stagione Summer (c.d. peak summer season dal 15 giugno al 15 settembre)”* (verbale di audizione di Aeroitalia).

²⁷ Coefficiente di riempimento del velivolo, espresso in termini di rapporto tra posti venduti e posti disponibili.

²⁸ ITA ha al riguardo rappresentato che *“Una volta programmati i voli su base annuale e stagionale, è possibile pianificare puntualmente le risorse necessarie per operare le rotte (quali, ad esempio: aeromobili, equipaggi, slot, ecc.). Definita l'assegnazione di queste risorse, si crea nel contempo anche un vincolo per successive modifiche o per l'inserimento di voli addizionali che, conseguentemente, divengono piuttosto complicati da eseguire”* (risposta a richiesta di informazioni di ITA).

²⁹ Secondo Aeroitalia *“è, infatti, difficile aumentare la capacità per un periodo di tempo limitato a pochi giorni/settimane (come ad esempio il periodo natalizio o delle festività pasquali) poiché per aumentare la capacità occorre disporre di aeromobili in più o più grandi e la disponibilità di aeromobili va pianificata per un arco temporale adeguato, e non con riferimento a periodi eccessivamente brevi. In concreto, un aumento di capacità per soddisfare i picchi di domanda in periodi così limitati non è percorribile su rotte “dense” - come quelle da Catania e Palermo - dove Aeroitalia opera già utilizzando gli aeromobili più capienti di cui dispone e non ha disponibilità di aeromobili aggiuntivi”* (verbale di audizione di Aeroitalia). ”.

³⁰ I vettori hanno anche fatto presente che l'attività di manutenzione della flotta (che comporta a rotazione il fermo di alcuni aeromobili) viene programmata nei periodi invernali di bassa stagione, ma non nel periodo natalizio, proprio per ridurre al minimo l'impatto sulla capacità. Ad esempio Ryanair ha rilevato che *“la flotta di aeromobili utilizzata è tendenzialmente la medesima durante le stagioni IATA Summer e Winter. In estate, quando la domanda è più alta, sono utilizzati tutti gli*

50. È stato poi osservato dai vettori che, poiché le valutazioni sull'impiego di capacità vengono effettuate tenendo conto della domanda attesa a livello dell'intero *network* su cui opera ciascun vettore, e non delle sole rotte oggetto dell'indagine, nei periodi di picco "stagionale" della domanda (estate, festività natalizie e pasquali, ecc.) risulterebbe particolarmente difficile spostare un aeromobile da una rotta all'altra, anche considerato che tali picchi di domanda si verificano in genere contestualmente sulla generalità delle rotte del *network*³¹; lo spostamento, dunque, porterebbe ad un aumento dei posti su una data rotta a scapito della capacità offerta su un'altra rotta³².

51. I vettori hanno, altresì, rilevato che l'intero settore del trasporto aereo è interessato da una fase di carenza di aeromobili, tale per cui anche la possibilità di utilizzare aeromobili in *leasing* per un limitato periodo di tempo non risulta essere una soluzione percorribile per aumenti di capacità nei periodi di picco di domanda³³.

52. Nonostante i vincoli rappresentati, diversi operatori hanno fatto presente di operare in modo da massimizzare la capacità disponibile nei periodi di picco, ove possibile anche aumentando le frequenze offerte³⁴.

53. La situazione è differente per i collegamenti da e per la Sardegna soggetti a OSP, con riguardo ai quali, sulla base di quanto previsto dal decreto ministeriale istitutivo degli OSP, sono previsti degli obblighi di aumento di capacità ogni qualvolta la domanda di posti su una data tratta supera una determinata soglia rispetto all'offerta complessiva giornaliera³⁵. A tal fine, ad esempio, Aeroitalia "si

aeromobili della flotta, al massimo della loro capacità, anche in termini di frequenze operate. Durante l'inverno, quando la domanda è più bassa, il vettore programma a rotazione l'attività di manutenzione degli aeromobili, che comporta a turno il fermo di alcuni aeromobili; ad ogni modo, il vettore programma la manutenzione in modo da minimizzare il numero di velivoli fermi per manutenzione in occasione dei periodi invernali nei quali sono attesi picchi di domanda, come a Natale, offrendo così il massimo possibile di capacità in termini di aeromobili" (verbale di audizione di Ryanair).

³¹ Come rilevato, tra l'altro, da easyJet "[...] l'incremento della domanda durante le festività (Natale, Capodanno e Pasqua) non è limitato alle sole rotte oggetto dell'istruttoria, ma interessa tutto il network easyJet" (Risposta a richiesta di informazioni di easyJet).

³² Ryanair ha, ad esempio, osservato che "A flotta data, per poter disporre di capacità extra si potrebbe spostare un aeromobile da una rotta all'altra, tuttavia ciò risulta in genere meno agevolmente praticabile nei periodi di picco di domanda prevedibili poiché questi di regola sono comuni a tutte le rotte europee operate da Ryanair" (verbale di audizione di Ryanair). In senso analogo ITA ha osservato "per poter aumentare la capacità su una determinata rotta occorrerebbe ridurre corrispondentemente la capacità su altre rotte, data la flotta di aeromobili a disposizione [...]" (verbale di audizione ITA). Per WizzAir "i periodi di picco di domanda si riscontrano contestualmente su tutte le rotte che costituiscono il network di Wizz Air Hungary e Wizz Air Malta, per cui di regola in tali periodi è molto difficile aumentare la capacità spostando risorse da una rotta all'altra" (verbale di audizione di Wizz Air).

³³ Secondo Aeroitalia, ad esempio, "si è in una fase di carenza di aeromobili che interessa l'intero settore del trasporto aereo. Per quanto concerne gli aeromobili di nuova costruzione, i tempi di consegna degli aeromobili dei principali costruttori sono di diversi anni [...]; per disporre di velivoli in tempi più rapidi è possibile ricorrere al noleggio, tuttavia, in un contesto di scarsità generale dell'offerta, gli aeromobili in leasing sono pochi, molto richiesti, e il servizio di noleggio è particolarmente costoso" (verbale di audizione di Aeroitalia).

³⁴ Ryanair ha osservato che "In occasione dei picchi di domanda, il vettore cerca di agire sulla capacità non solo utilizzando tutti gli aeromobili disponibili, ma anche massimizzando il numero delle frequenze offerte [...]; la possibilità di aumentare la capacità incrementando le frequenze è comunque limitata, poiché il vettore già opera cercando di ottimizzare l'uso della flotta" (verbale di audizione di Ryanair). ITA ha indicato che, "Date le risorse a disposizione, in occasione dei periodi di picco di domanda attesi, tipici del traffico leisure, (es. picco estivo, festività di Natale, Capodanno e Pasqua), laddove possibile, ITA effettua aumenti di capacità su determinate rotte [...]. Nel caso dei collegamenti da/per la Sicilia, ITA pianifica o interviene su quanto già programmato in considerazione dei picchi di domanda (estate, festività di Natale, Capodanno e Pasqua), tenendo conto [...] del fatto che tali picchi sono diffusi generalmente sul network e non concentrati in particolare su questa Regione. [...] Nonostante i vincoli sopra esposti, nel 2022, 2023 e 2024 ITA ha inserito voli addizionali su Catania e Palermo da Fiumicino e da Linate in corrispondenza del picco estivo ed è intervenuta con capacità aggiuntiva ad hoc nel periodo delle festività natalizie e pasquali" (risposta a richiesta di informazioni di ITA).

³⁵ Risposta a richiesta di informazioni di ITA.

*è quindi dotata di aeromobili di back-up nell'eventualità di dover soddisfare dette previsioni; in tali casi l'eventuale aumento di capacità, in funzione di quanto previsto dal decreto ministeriale, può essere effettuato in quanto Aeroitalia ha dovuto pianificare in anticipo la disponibilità di aeromobili; tale decisione non è quindi legata a considerazioni di mercato ma alla necessità di soddisfare i requisiti di affidamento del servizio in OSP*³⁶.

54. Con riguardo alle condizioni per l'ingresso nei mercati relativi ai collegamenti tra le isole maggiori e il continente, negli aeroporti della Sicilia e della Sardegna gli approfondimenti svolti hanno evidenziato la presenza di un certo livello di congestione³⁷, in un contesto di applicazione della c.d. *grandfather rule*³⁸. La difficoltà di accesso agli *slot* non è stata tuttavia segnalata dai vettori, in termini generali, tra i fattori di ostacolo all'incremento della capacità nei periodi di picco di domanda³⁹.

1.6. Le politiche per la continuità territoriale in Sardegna e in Sicilia

55. Prima di proseguire con l'illustrazione dei risultati dell'indagine occorre richiamare le iniziative del legislatore e delle amministrazioni competenti volte – vista la peculiare collocazione geografica di Sicilia e Sardegna – a garantire la c.d. continuità territoriale. La presenza di simili politiche, infatti, influisce sulla dinamica dei prezzi e sulle condizioni concorrenziali nei mercati analizzati⁴⁰.

56. Le due categorie di politiche per la continuità territoriale di uso più frequente sono individuabili nei programmi di OSP e negli “aiuti sociali”, di regola nella forma di sconti/rimborsi diretti ai passeggeri. Il Ministero delle infrastrutture e dei trasporti (MIT) ha sottolineato che i programmi di OSP hanno finalità differenti rispetto agli aiuti sociali, osservando che *“in linea di principio, gli OSP costituiscono una misura strutturale, che si rivolge a tutta la popolazione residente, al fine di supplire all'assenza di un'offerta a condizioni di mercato; in altri termini, gli OSP consentono di viaggiare su rotte che altrimenti non verrebbero coperte dagli operatori, o almeno non con le frequenze e gli orari di interesse. In questo senso gli OSP costituiscono anche un importante volano per lo sviluppo economico (si pensi ad esempio alla possibilità per i lavoratori di viaggiare A/R nella stessa giornata). Gli aiuti sociali sono invece misure dirette in genere a beneficiare determinate categorie sociali (ad esempio i meno abbienti) e vanno ad offrire un supporto per l'acquisto di biglietti per viaggiare su rotte per cui esiste un'offerta in regime di libero mercato. Le due tipologie di misure rispondono*

³⁶ Verbale di audizione di Aeroitalia.

³⁷ Verbale di audizione e risposta a richiesta di informazioni di Assoclearance.

³⁸ La regola base prevede che le serie di *slot* che siano state utilizzate dal vettore assegnatario per almeno l'80% del tempo siano confermate al medesimo vettore (se questo lo richiede) nella corrispondente stagione successiva.

³⁹ Ryanair ha osservato, in termini generali, che *“Tra i vincoli che possono venire in rilievo quando si valutano potenziali aumenti di capacità occorre considerare, tra l'altro, le tematiche relative all'accesso agli slot, alla disponibilità delle infrastrutture aeroportuali e alla disponibilità di aeromobili e equipaggi”* (verbale di audizione di Ryanair). ITA ha fatto presente con riguardo ai collegamenti con la Sicilia, che *“Infine, è opportuno osservare che la limitata disponibilità di slot aeroportuali sta diventando un vincolo sempre più stringente a causa della congestione degli aeroporti siciliani, che si aggiunge a quella già esistente sia su Fiumicino sia, in particolare, Linate, che è un aeroporto con limitate disponibilità di atterraggio e decollo, che possono risultare non compatibili con l'ipotesi operativa di nuovi voli”* (risposta a richiesta di informazioni di ITA). Aeroitalia ha invece rappresentato di non avere *“sperimentato particolari difficoltà nello sviluppare la propria attività. Per quanto concerne le rotte della Sardegna l'ingresso è avvenuto partecipando e aggiudicandosi le relative gare per l'affidamento dei servizi soggetti a OSP. Per quanto riguarda le rotte da e per la Sicilia [...] a fronte di un recupero e aumento della domanda [nel 2022], un nuovo vettore come Aeroitalia ha avuto l'opportunità di entrare, in particolare sulla rotta Catania-Roma, in modo soddisfacente dal punto di vista della redditività e competitivo per quanto riguarda i prezzi”* (verbale di audizione di Aeroitalia). Vueling ha osservato che *“Va poi considerato che per aggiungere un nuovo volo occorre disporre di slot addizionali, che vanno richiesti per tempo; c'è una certa flessibilità e si possono richiedere slot su base spot, ma, in ogni caso, il vincolo principale all'aumento di capacità, in particolare nei periodi di picco di domanda stagionali, è dato dalla scarsa disponibilità di aeromobili”* (verbale di audizione di Vueling).

⁴⁰ Per un'analisi più approfondita del tema cfr. il Rapporto Preliminare, capitolo III.

dunque a ratio differenti e, compatibilmente con la disponibilità di risorse, si prestano ad essere impiegate in modo complementare”⁴¹.

57. Per quanto riguarda gli OSP, la norma europea di riferimento è il Regolamento (CE) n. 1008/2008, il quale, intervenendo in materia di liberalizzazione dei servizi di trasporto aereo, prevede la possibilità per gli Stati membri di derogare al principio di concorrenza e libera fissazione dei prezzi imponendo oneri di servizio pubblico (OSP) con riguardo ai servizi aerei di linea che collegano regioni periferiche o in via di sviluppo oppure rotte a bassa densità di traffico, qualora la rotta sia considerata essenziale per lo sviluppo economico e sociale della regione⁴².

58. La *ratio* sottostante l'imposizione di OSP è la possibilità di fornire servizi di trasporto aereo laddove essi non siano sufficienti in termini di frequenze, posti e prezzi, se definiti solo in base al libero mercato e a considerazioni di redditività. Si pensi ad esempio all'esigenza di disporre di collegamenti A/R in giornata, oppure di collegamenti con una certa frequenza per tutto l'anno, su rotte caratterizzate da marcata stagionalità, che i vettori operanti a condizioni di mercato potrebbero non avere interesse ad offrire.

59. Se vi sono vettori che accettano spontaneamente detti oneri, questi possono operare sulla rotta rispettando le condizioni previste (c.d. OSP aperto); altrimenti viene bandita una procedura ad evidenza pubblica per l'affidamento del servizio in esclusiva su una rotta (c.d. OSP chiuso), eventualmente prevedendo una compensazione. Nell'esperienza europea, così come in Italia, la parte prevalente degli OSP è di tipo chiuso; inoltre, alle gare in molti casi partecipa un numero limitato di operatori, se non un solo vettore; in alcuni casi, come riscontrato anche nell'esperienza italiana, le gare possono andare deserte, per ragioni varie, tra cui la previsione di un livello inadeguato di compensazioni.

60. L'imposizione di OSP costituisce dunque una misura di carattere strutturale che può interferire con il funzionamento concorrenziale dei mercati e, in tale prospettiva, lo Stato che intende imporre OSP su una data rotta deve valutarne la necessità e adeguatezza, secondo i principi definiti dall'ordinamento euro-unitario⁴³; nell'*iter* che porta alla definizione di un programma di OSP, possono essere prese in considerazione numerose variabili, tra cui la densità della rotta, la posizione geografica, la presenza di alternative di trasporto, le condizioni di mercato (ovvero la possibilità che vi siano operatori disponibili a prestare il servizio alle normali condizioni di mercato).

61. Con riguardo a tale *iter* il MIT, alla luce dell'esperienza maturata nelle interlocuzioni con la Commissione europea, ha riscontrato che, pur non potendosi delineare un quadro sistematico, una tipologia di obiezioni che la Commissione muove con una certa regolarità concerne le agevolazioni tariffarie per i non residenti, che, in particolare a partire dal 2018 in poi, vengono considerate con sfavore. Sul punto, il MIT ha rappresentato come, preso atto di questo orientamento, il Governo italiano ha adottato regimi impositivi in cui la definizione delle tariffe per gli utenti non residenti è lasciata alla libera determinazione dei vettori; in passato, alcuni decreti di imposizione di OSP (sia riguardanti la

⁴¹ Verbale di audizione MIT.

⁴² Per approfondimenti sul quadro normativo e sugli OSP in ambito UE cfr. il Rapporto Preliminare par. III.2.1 e III.2.2.

⁴³ Nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare il vettore Ryanair ha sottolineato che gli OSP, in quanto costituiscono un'eccezione alla libertà di fornire servizi aerei all'interno dell'Unione, rappresentano una distorsione delle normali dinamiche concorrenziali e ha osservato che le rotte in OSP in Italia sono concentrate in due isole non realmente comparabili, riguardo a distanza ed accessibilità, rispetto alle rotte in OSP degli altri Paesi citati nel Rapporto Preliminare. Questa caratteristica del caso italiano indica, ad avviso di Ryanair, che “*dovrebbe essere impiegata grande attenzione quando si tratta di valutare i fallimenti del mercato e definire le condizioni degli OSP, come emerge anche da alcuni casi recenti*”.

Regione Sardegna che la Regione Siciliana) sono stati rivisti proprio per rimuovere agevolazioni tariffarie previste per l'insieme dei non residenti⁴⁴.

62. A tale proposito, il MIT ha auspicato una revisione dell'attuale orientamento dell'Unione europea che vede con sfavore le agevolazioni tariffarie per i non residenti, prevedendone la possibilità (eventualmente con tetti tariffari per i non residenti più elevati rispetto a quelli previsti per i residenti), nella prospettiva di garantire, oltre al diritto alla mobilità, anche l'accessibilità ad una data regione, visto in particolare il ruolo importante svolto dal turismo in talune aree⁴⁵.

63. Tra le iniziative volte a promuovere la riduzione degli svantaggi derivanti dall'insularità sono da considerare anche i c.d. "aiuti sociali" – ovvero forme di sostegno diretto agli utenti finali dei servizi di trasporto aereo –, aiuti considerati compatibili con il mercato interno purché effettivamente a favore di consumatori finali, accordati senza discriminazioni tra vettori e sostenendo costi massimi fino a copertura del prezzo del biglietto, comprensivo di tutte le tasse e spese. Inoltre, l'aiuto deve avere un carattere sociale, ossia deve, in linea di principio, riguardare solo alcune categorie di passeggeri che viaggiano su una tratta (ad esempio bambini, persone con disabilità, persone con basso reddito, studenti, persone anziane). Tuttavia, nel caso in cui la rotta in questione serva a collegare aree remote, regioni ultraperiferiche, isole e aree scarsamente popolate, l'aiuto potrebbe riguardare l'intera popolazione della regione interessata⁴⁶.

64. Tale misura si sostanzia in un sostegno economico ai beneficiari (sotto forma di sconto sul prezzo del biglietto, anticipato al momento dell'acquisto o erogato successivamente come rimborso) per acquistare biglietti. Gli aiuti sociali sono una misura che agisce dal lato della domanda e non interviene (direttamente) sul numero di vettori attivi sulle rotte interessate, che operano a condizioni di libero mercato, senza i vincoli previsti dagli OSP⁴⁷.

65. Con riguardo agli aiuti sociali sulle rotte oggetto di indagine, la legge di bilancio 2023⁴⁸ ha istituito nello stato di previsione del MIT un Fondo per garantire i collegamenti aerei da e per la Sicilia e la Sardegna, destinato a finanziare interventi per la mobilità dei cittadini residenti nel territorio delle due isole ("Fondo insularità"), utilizzato dalle Regioni per l'erogazione di aiuti sociali (*infra*). La dotazione prevista è stata di 5 milioni di euro per il 2023 e 15 milioni di euro a decorrere dal 2024⁴⁹.

⁴⁴ Verbale di audizione MIT. Sempre in materia tariffaria, negli Orientamenti interpretativi della Commissione europea relativi al Regolamento (CE) n. 1008/2008 è esplicitato che gli obblighi relativi ai prezzi devono essere non discriminatori e proporzionali. Ad esempio, l'applicazione di tariffe preferenziali per i "nativi" sarebbe da considerarsi eccessiva. Comunicazione della Commissione Orientamenti interpretativi relativi al regolamento (CE) n. 1008/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio – Oneri di servizio pubblico (OSP) (2017/C 194/01), in particolare par. 49 e nota 37.

⁴⁵ Verbale di audizione MIT.

⁴⁶ Cfr. in particolare l'art. 51 del Regolamento UE 651/2014 "*Aiuti a carattere sociale per i trasporti a favore dei residenti in regioni remote*" e Comunicazione della Commissione 2014/C 99/03 *Orientamenti sugli aiuti di Stato agli aeroporti e alle compagnie aeree*, art. 6, par. 156.

⁴⁷ L'effetto sui prezzi degli aiuti sociali non è facilmente e univocamente prevedibile, potendo gli stessi influire sia sulla domanda che sull'offerta. Da alcuni studi in materia risulta che, da un lato, i residenti, beneficiari dello sconto, pagherebbero prezzi inferiori; inoltre, lo sconto potrebbe incrementare il traffico (di residenti) sulla rotta e, in assenza di barriere all'entrata, favorire l'ingresso di ulteriori operatori; dall'altro lato, tuttavia, gli sconti tenderebbero a rendere meno elastica la domanda dei residenti e potrebbero incentivare i vettori ad aumentare i prezzi (in misura variabile in funzione delle caratteristiche del mercato e in particolare del relativo grado di pressione concorrenziale). Per approfondimenti cfr. il Rapporto Preliminare par.III.3.1 e III.3.4.

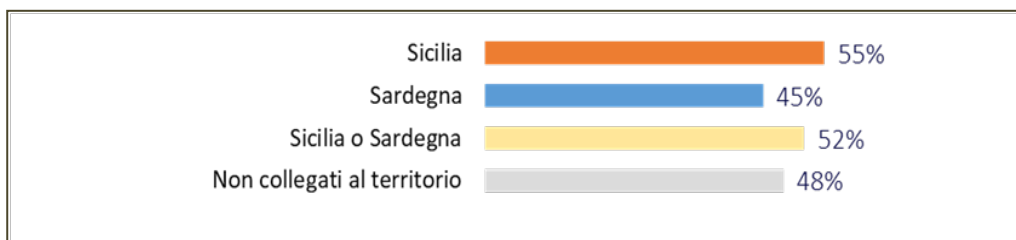
⁴⁸ Legge 29 dicembre 2022, n. 197, art. 1, commi 494-496.

⁴⁹ La legge di bilancio 2024 ha ridotto l'importo complessivo per ciascun anno del triennio 2024-2026 a 14,25 milioni di euro. Verbale di audizione del MIT. Cfr. decreto interministeriale del MIT e del Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) n. 241 del 26 settembre 2023 su modalità e criteri di utilizzo del Fondo

66. Nell'ambito delle politiche a sostegno del trasporto aereo⁵⁰, sia la Regione Siciliana che la Regione Sardegna attuano politiche per la continuità territoriale a beneficio di una serie di categorie collegate al territorio insulare.

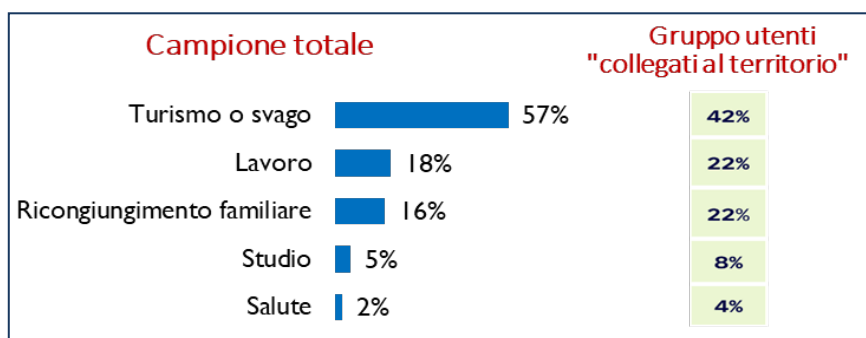
67. Quanto all'incidenza di tali categorie l'indagine di mercato condotta da Doxa su un campione di individui che hanno viaggiato da/per la Sicilia e la Sardegna ha evidenziato una quota significativa di utenti che risultano collegati al territorio insulare da o verso il quale hanno viaggiato (per nascita, residenza o domicilio), con un'incidenza di tale tipologia di utenti più elevata tra coloro che hanno viaggiato da o per la Sicilia (55%) rispetto a quelli che hanno viaggiato da o per la Sardegna (45%).

Figura 1 - Collegamento al territorio (per nascita, domicilio o residenza)



68. In merito alla motivazione del viaggio, il 57% degli intervistati ha effettuato il viaggio per turismo o svago, il 23% per lavoro o studio, il 16% per ricongiungimento familiare, e solo il 2% per motivi di salute. La percentuale di intervistati che ha effettuato il viaggio per turismo o svago si abbassa al 42% nel gruppo degli intervistati in qualche misura "collegati al territorio" – e cioè nativi, domiciliati o residenti su una delle due Isole – i quali viaggiano in percentuale superiore per altri motivi: per ricongiungimento familiare (22%), per studio o lavoro (30%) e per salute (4%) (Figura 2). Dunque, nel sotto-gruppo degli utenti collegati al territorio il viaggio è stato effettuato prevalentemente per motivazioni legate a esigenze di lavoro, studio, salute o ricongiungimento familiare, mentre nel campione complessivo sono più frequenti le ragioni di turismo o svago.

Figura 2 - Distribuzione del campione per motivazione del viaggio



69. L'incidenza dei viaggiatori abituali, ovvero coloro che hanno effettuato nell'ultimo anno almeno un altro volo analogo a quello cui si riferisce l'intervista, è pari a circa il 40% nel campione complessivo e sale a circa la metà degli intervistati nel gruppo degli utenti "collegati al territorio". Tra questi, oltre il 40% ha effettuato il medesimo volo oltre 4 volte nel corso dell'ultimo anno.

70. Le politiche per la continuità territoriale previste dalla Regione Siciliana e dalla Regione Sardegna combinano OSP con forme di aiuto sociale.

⁵⁰ Per approfondimenti sulla normativa nazionale di riferimento cfr. il Rapporto Preliminare par. III.3.1.

71. Con specifico riferimento agli OSP, in Sardegna sono stati introdotti OSP sui principali collegamenti con la penisola, sulle rotte da/per Alghero, Olbia, Cagliari verso Roma Fiumicino e Milano Linate. Le condizioni alla base dell'imposizione degli OSP vigenti per la Sardegna, contenute nel DM del MIT n. 466 del 25 novembre 2021, prevedono OSP per tutto l'anno e per tutti gli orari previsti sui collegamenti onerati⁵¹. È previsto l'obbligo di attenersi a tariffe agevolate massime da applicare tutto l'anno per i residenti e, nel solo periodo invernale, anche ai non residenti che dichiarino di viaggiare per motivi di lavoro⁵². Le tariffe applicate ai non residenti, con le eccezioni sopra indicate, sono libere. Gli OSP affidati negli ultimi anni sulle rotte in questione sono tutti di tipo chiuso tranne che sulla rotta Olbia-Roma Fiumicino.

72. In vista della scadenza dei vigenti OSP la Regione ha intrapreso le attività finalizzate alla nuova definizione degli OSP, attività che nella prassi comprendono l'esame dei dati storici, aggiornati anche tenuto conto degli esiti di apposite *survey* che vengono svolte ad ogni scadenza degli OSP. Il nuovo regime di continuità territoriale aerea è riportato nel DM del MIT n. 213 del 9 settembre 2025, con decorrenza del nuovo regime impositivo prevista alla data del 29 marzo 2026. Tra le principali novità introdotte vi sono: l'incremento delle frequenze e dei posti disponibili su tutte le tratte da e per Cagliari, Alghero e Olbia, dirette a Roma e Milano; una maggiore articolazione oraria, per garantire il ritorno in giornata; la riduzione delle tariffe per i residenti; l'estensione delle agevolazioni a nuove categorie⁵³; l'introduzione di tariffe calmierate per non residenti con legami familiari fino al terzo grado con cittadini sardi o che assistano familiari ai sensi della Legge 104/92⁵⁴; la conferma di tariffe massime valide tutto l'anno per i lavoratori non residenti in Sardegna che si spostano per motivi professionali⁵⁵.

73. Vale osservare che nella generalità dei mercati O&D che ricomprendono le rotte onerate da/per la Sardegna (con l'eccezione di Alghero-Roma), oltre all'operatore che presta i servizi in regime di OSP sulla singola rotta onerata, risultano presenti altri operatori, che svolgono l'attività a condizioni di mercato⁵⁶. Vale a dire che l'introduzione di OSP in esclusiva su una rotta non elimina del tutto la concorrenza tra vettori quando vi sono rotte alternative che appartengono allo stesso mercato O&D, seppure nei limiti dei prezzi, frequenze, orari, definiti dalle offerte commerciali dei vettori.

74. In Sicilia gli OSP attuali riguardano i collegamenti tra le isole minori e la Sicilia; dal 1° novembre 2025 è stata inoltre avviata la continuità territoriale sulle rotte da Comiso a Milano Linate e Roma Fiumicino⁵⁷. Non vi sono OSP sulle rotte da/per Catania e Palermo, inserite in bacini di utenza caratterizzati da flussi di traffico particolarmente significativi, in cui il servizio è prestato da una serie di vettori in regime di libero mercato (*supra*, parte I, par. I.2).

⁵¹ Il decreto di affidamento indica innanzitutto i requisiti minimi di frequenza e capacità (posti da offrire), per ciascuna rotta onerata. Laddove la domanda di posti per singola tratta risulti superiore al 91% dell'offerta complessiva giornaliera, il vettore è tenuto ad aumentare l'offerta (introducendo voli supplementari o usando aeromobili di capienza superiore) senza oneri per la Regione Sardegna; in caso di domanda inferiore al 50% è possibile diminuire i posti, previa autorizzazione della Regione Sardegna.

⁵² Ai fini dell'applicazione delle tariffe agevolate, sono equiparate ai residenti altre categorie di utenti non residenti, ossia i disabili, gli studenti universitari fino al compimento di 27 anni, i giovani dai 2 ai 21 anni, gli anziani al di sopra dei 70 anni.

⁵³ Tra cui lavoratori e militari con sede stabile in Sardegna e sportivi agonisti non professionisti.

⁵⁴ Per tali categorie è prevista una tariffa maggiorata solo del 30% rispetto a quella dei residenti.

⁵⁵ Cfr. ad es. comunicato della Regione Sardegna del 20 agosto 2025 in <https://www.regione.sardegna.it/notizie/nuova-continuita-territoriale-aerea-approvato-lo-schema-definitivo-la-parola-alla-commissione-consiliare-poi-la-firma-del-decreto-al-mit>.

⁵⁶ Per l'individuazione dei vettori attivi nei mercati O&D *supra* par. I.

⁵⁷ Cfr. comunicati della Regione Siciliana del 10 settembre 2025 in <https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/voli-tariffe-fisse-continuita-territoriale-comiso-milano-roma> e del 15 novembre 2025 in <https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/comiso-boom-passeggeri-continuita-territoriale-schifani-ora-nuovi-voli-area-cargo>.

75. In precedenza, nel 2020, erano stati previsti OSP anche da e per Trapani verso diversi aeroporti nazionali; tuttavia i servizi in regime di OSP sono stati interrotti e le rotte sono state restituite al libero mercato. Il venir meno del regime degli OSP imposti nel 2020 è legato agli esiti di un contenzioso amministrativo⁵⁸. Attualmente sulle rotte da e per Trapani sono presenti operatori che prestano il servizio in regime di mercato. A fine settembre 2025 il vettore Ryanair ha annunciato l'istituzione di una base operativa all'aeroporto di Trapani, con l'attivazione di nuove rotte e previsione di aumenti di capacità su rotte esistenti, dopo che la Regione Siciliana ha eliminato l'addizionale comunale per gli aeroporti che registrano un traffico fino a 5 milioni di passeggeri⁵⁹.

76. Per quanto concerne gli aiuti sociali, entrambe le regioni hanno introdotto a fine 2023 uno sconto/rimborso esteso alla generalità dei residenti, sulle rotte non coperte da OSP, in attuazione di quanto previsto dal "Fondo insularità".

77. Più specificamente, la Regione Siciliana ha introdotto – dal 1° dicembre 2023 al 31 dicembre 2024 – un contributo economico a favore dei residenti e di alcune categorie prioritarie⁶⁰, inizialmente previsto per i collegamenti dei soli aeroporti di Roma e di Milano⁶¹ con gli aeroporti della Sicilia, e, da metà marzo 2024, esteso ai collegamenti diretti degli aeroporti siciliani con tutti gli aeroporti sul territorio nazionale⁶². Nel dicembre 2024 la Regione Siciliana, per un periodo limitato alle festività natalizie, ha aumentato l'ampiezza dello sconto relativo all'aiuto sociale introdotto a dicembre 2023 e ha esteso la platea dei beneficiari, includendo, oltre ai residenti, anche chi è nato nell'Isola⁶³. A gennaio 2025 lo sconto iniziale (come contributo del 25% del prezzo del biglietto ai residenti, con ulteriore 25% per alcune categorie) è stato esteso a tutto il 2025⁶⁴.

78. I rappresentanti della Regione Siciliana hanno sottolineato il successo della misura sin dall'avvio⁶⁵ e hanno osservato che *"il fenomeno del "caro voli" è tuttora presente in alcuni periodi dell'anno. Tuttavia, il piano dei bonus pubblici, introdotti dalla Regione a partire dallo scorso novembre, a seguito dello stanziamento previsto dall'ultima legge di bilancio, ha alleviato in modo*

⁵⁸ Per maggiori dettagli si fa rinvio al Rapporto Preliminare, par. III.3.3.

⁵⁹ Cfr. comunicato della Regione Siciliana del 24 settembre 2025 *Base Ryanair a Trapani. Aricò: «Notizia storica. Regione rilancia gli aeroporti siciliani»* in <https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/base-ryanair-trapani-arico-notizia-storica-regione-rilancia-aeroporti-siciliani>. Cfr. anche comunicato Ryanair del 24 settembre 2025 *"Ryanair apre una nuova base a trapani-marsala da gennaio '26 2 aerei (\$200m invest.), 23 rotte e oltre 1m di passeggeri all'anno a seguito dell'abolizione dell'addizionale municipale da parte della Regione Siciliana"* (<https://corporate.ryanair.com/novita/ryanair-apre-una-nuova-base-a-trapani-marsalada-gennaio-26/>).

⁶⁰ Verbale di audizione Regione Siciliana-Dipartimento delle infrastrutture, della mobilità e dei trasporti; verbale di audizione Regione Siciliana-Capo di Gabinetto dell'Assessorato delle infrastrutture e della mobilità. Si tratta di residenti con disabilità al 67% di invalidità, studenti o residenti con basso reddito - ISEE inferiore ad una data soglia. DDG n. 3158 del 10 novembre 2023; DDG n. 3416 del 24 novembre 2023; DDG n. 301 del 14 marzo 2024.

⁶¹ Roma Ciampino, Roma Fiumicino, Milano Linate, Milano Malpensa, Milano/Bergamo Orio al Serio.

⁶² Nel dettaglio, il contributo economico è pari *"al 25% del costo del biglietto per ogni singola tratta, fino a un massimo di 75 euro, per tutti i residenti in Sicilia. Lo sconto arriverà al 50%, fino a un massimo di 150 euro per le cosiddette categorie prioritarie"*. Comunicato della Regione Siciliana del 14 marzo 2024, in <https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/caro-voli-sconti-tutti-scali-italiani-schifani-arico-risultato-importante>. Sono esclusi dai benefici i residenti che usano voli soggetti a OSP in quanto già titolari di riduzione per la continuità territoriale.

⁶³ L'iniziativa prevedeva un contributo sui biglietti aerei pari al 50% sul costo totale del biglietto aereo (comprensivo di tutte le tasse, spese e accessori fatturate dal vettore), con un contributo massimo erogabile pari a 250 euro per singola tratta, applicabile a tutti i cittadini UE residenti in Sicilia e a tutti i nati in Sicilia, per i voli effettuati dal 7 dicembre 2024 sino al 6 gennaio 2025. Cfr. D.D.G. n. 3848 del 5 dicembre 2024; comunicato della Regione Siciliana del 5 dicembre 2024, cit.

⁶⁴ Comunicato della Regione Siciliana del 15 gennaio 2025 in <https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/caro-voli-esteso-bonus-tutto-2025-arico-confermiamo-aiuti-ai-siciliani>.

⁶⁵ Verbale di audizione Regione Siciliana-Dipartimento delle infrastrutture, della mobilità e dei trasporti.

significativo l'onere in capo agli utenti finali, qualsiasi sia la compagnia con la quale decidono di viaggiare⁶⁶.

79. Già in precedenza erano stati previsti aiuti a carattere sociale per la Sicilia, come nel caso dell'iniziativa denominata "Sicilia Vola"⁶⁷ che aveva introdotto, per il 2021 e il 2022, un aiuto a carattere sociale destinato a specifiche categorie di utenti, residenti sul territorio dell'isola⁶⁸, consistente in un contributo⁶⁹ per ogni biglietto acquistato per collegamenti aerei tra Palermo e Catania e altre destinazioni all'interno dell'Unione europea.

80. Anche la Regione Sardegna, in attuazione a quanto previsto dal "Fondo insularità", nel dicembre 2023 ha introdotto in via sperimentale sino al 31 dicembre 2024 una misura consistente nella previsione di un rimborso parziale del biglietto, a beneficio dei residenti, sulle tratte dove non si applicano le tariffe agevolate previste dagli OSP; da marzo 2024 è operativa una piattaforma istituzionale tramite la quale gli aventi diritto possono ottenere il rimborso⁷⁰. A gennaio 2025, alla luce del riscontrato aumento delle richieste di rimborso, la Regione Sardegna ha confermato la misura, estendendola temporalmente agli anni successivi al 2024⁷¹.

81. Sempre nell'ambito delle politiche per la continuità territoriale, la Regione Sardegna ha anche avviato l'iter per la concessione di aiuti diretti alle compagnie aeree per l'attivazione di nuovi collegamenti⁷².

82. In definitiva, le politiche per la continuità territoriale sono un'attività in continua evoluzione – in particolare la definizione degli OSP può essere soggetta a revisioni periodiche – nella prospettiva di rispondere al meglio alle istanze di mobilità dei territori a beneficio di residenti e categorie equiparate, e devono comunque tenere conto dell'entità delle risorse disponibili.

⁶⁶ Verbale di audizione Regione Siciliana-Capo di Gabinetto dell'Assessorato delle infrastrutture e della mobilità. Nel comunicato della Regione Siciliana del 5 dicembre 2024 (in <https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/carovoli-regione-raddoppia-sconto-aerei-natale-schifani-favoriamo-mobilita-sostenibile>) si sottolineano i risultati positivi dell'aiuto sociale introdotto a fine 2023, rilevando che in un anno "la Regione ha rimborsato oltre un milione di biglietti aerei e consentito a tanti siciliani di raggiungere la nostra regione a un costo più contenuto rispetto a quello stabilito dalle compagnie aeree".

⁶⁷ Cfr. legge n. 160/2019 (art. 1, commi 124-126); decreti interministeriali MIT-MEF n. 561/2020 e n. 64/2021.

⁶⁸ Cfr. Camera dei Deputati Servizio Studi XIX Legislatura *Il sistema aeroportuale e il trasporto aereo* 24 gennaio 2024 https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1104489.pdf?_1721745998565; verbale di audizione MIT.

⁶⁹ Contributo attribuito mediante l'applicazione al momento dell'acquisto del biglietto aereo di uno sconto, praticato dal vettore, pari al 30% sulla tariffa base applicabile al netto dei servizi aggiuntivi; sconto poi rimborsato al vettore. Verbale di audizione MIT.

⁷⁰ Delibera di Giunta regionale n. 44/15 del 14 dicembre 2023; verbale di audizione Regione Sardegna. L'iniziale platea dei beneficiari comprendeva i residenti fino al 26° anno di età e a partire dal 65° anno. Successivamente, nel giugno 2024, è stata confermata la sperimentazione, introducendo alcune modifiche, avendo riscontrato, nel primo periodo di sperimentazione, un uso della misura decisamente al di sotto rispetto alle previsioni iniziali. Delibera di Giunta regionale del 28 giugno 2024 n. 22/8. In particolare, la misura è stata estesa a tutti i cittadini residenti in Sardegna, indipendentemente dall'età, con efficacia retroattiva, ed è stato aumentato il valore del contributo massimo, dai precedenti 75 euro a 125 euro per tratta. In dettaglio, per quanto riguarda i voli effettuati a partire dal mese di luglio è previsto un contributo pari al 25% del prezzo di ciascun biglietto, per tratta, fino a un massimo di 125 euro, con corresponsione del contributo per i biglietti a partire dai 100 euro; per i voli effettuati fino al 30 giugno 2024 il contributo è erogato secondo il precedente sistema, che prevedeva rimborsi fino a un massimo di 75 euro per tratta (tra i 100 e i 125 euro era previsto un contributo di 25 euro, tra i 125,01 euro e i 175 euro, il contributo era di 50 euro, mentre a partire dai 175,01 euro il contributo arrivava a 75 euro).

⁷¹ Delibera di Giunta regionale n. 4/30 del 22 gennaio 2025. Nella delibera si evidenzia in particolare che "si è passati dalle circa mille pratiche presentate dal 14.12.2023 al 30.6.2024, alle oltre 12.000 pratiche presentate nei sei mesi successivi".

⁷² Cfr. comunicato della Regione Sardegna "Nuove rotte, chiuso il bando. L'assessora Manca: "Quattro compagnie in gara, tutti e tre gli aeroporti coinvolti. Prime attivazioni nell'estate 2026"" del 28 agosto 2025, in <https://www.regione.sardegna.it/notizie/nuove-rotte-chiuso-il-bando-l-assessora-manca-quattro-compagnie-in-gara-tutti-e-tre-gli-aeroporti-coinvolti-prime-attivazioni-nell-estate-2026>.

83. L'efficacia delle diverse misure possibili, così come le implicazioni sulle condizioni concorrenziali dei mercati interessati, dipendono da un complesso insieme di variabili, di cui tenere conto nel processo decisionale da parte delle amministrazioni interessate. Dagli studi condotti non emergono risultati univoci: i programmi adottati sono infatti estremamente vari ed eterogenei e la *performance* complessiva dipende da un numero elevato di variabili (l'ammontare delle risorse disponibili, le condizioni di mercato e, nel caso degli OSP, la definizione dei posti minimi, delle frequenze e dei prezzi OSP)⁷³.

84. Gli effetti sui prezzi degli OSP in Sardegna sono stati presi in esame, nell'ambito della presente indagine, in un apposito *Focus* all'interno dell'analisi sui prezzi dei biglietti effettivamente venduti (*infra*, parte I, par. III.6).

II. ALGORITMI DI PREZZO E SISTEMI DI *REVENUE MANAGEMENT* NEL SETTORE DEL TRASPORTO AEREO

II.1. *Algoritmi di prezzo: principali preoccupazioni per la concorrenza e i consumatori*

85. Coerentemente con le finalità dell'indagine – che sono quelle di verificare la diffusione degli algoritmi di prezzo nei sistemi di *revenue management* utilizzati dalle diverse compagnie aeree, nonché di “*analizzarne le principali caratteristiche e i possibili effetti di ostacolo e/o distorsione delle dinamiche competitive, oltre che di possibile pregiudizio per i consumatori*” – gli approfondimenti svolti hanno preliminarmente riguardato una disamina della letteratura sull'argomento, che tiene conto delle esperienze maturate in altri ordinamenti e a livello sovranazionale.

86. Si anticipa sin da subito che, nonostante la vastità e l'intenso ritmo di crescita degli studi e dei contributi di riflessione economica sull'argomento, questi ultimi non pervengono a conclusioni univoche sull'impatto che l'utilizzo degli algoritmi - e in particolare quelli di prezzo - può avere sulla concorrenza e sul benessere dei consumatori.

87. Da un lato, infatti, vi è larga condivisione sul fatto che l'uso di algoritmi possa avere degli effetti di efficienza in termini, tra l'altro, di aumento della capacità predittiva delle imprese e di ottimizzazione dei processi decisionali⁷⁴; dall'altro, si riscontra una crescente preoccupazione sulla possibilità che l'utilizzo generalizzato di algoritmi di prezzo, soprattutto se basati sulle più sofisticate tecniche di IA

⁷³ Per una prima rassegna delle diverse politiche pubbliche a sostegno del trasporto aereo cfr. Fageda X. - Suárez-Alemán A. - Serebrisky T. - Fioravanti R. *Air connectivity in remote regions. A comprehensive review of existing transport policies worldwide* in Journal of Air Transport Management, Volume 66, January 2018, pp. 65-75. Per una sintesi degli studi su programmi di OSP e sussidi ai passeggeri cfr. Paraskevi Paraschi E. - Georgopoulos A. - Polychroniou P. - Kalogera M. *A Critical Assessment of the Public Service Obligations (PSO) in European Air Routes* in Journal of Aviation 6(3), 2022, pp. 404-410. Per approfondimenti ulteriori cfr. il Rapporto Preliminare par. III.1.

⁷⁴ L'utilizzo degli algoritmi nella determinazione dei prezzi potrebbe, ad esempio, facilitare la capacità di adattamento ai cambiamenti che intervengono nelle condizioni di mercato, consentire l'impostazione delle politiche di *pricing* aziendale più sofisticate e ridurre i costi del processo decisionale. Il potenziale impatto positivo sull'efficienza delle imprese e sulla concorrenza derivanti dall'uso degli algoritmi è stato analizzato nell'ambito di numerose analisi e di studi di carattere economico. Cfr., tra gli altri, Harrington, J. (2018) *Developing competition law for collusion by autonomous artificial agents*, Journal of Competition Law & Economics, 14(3); David Kriegbhaum D. Jr. (2020) *Algorithms take flight: modern pricing algorithms' effect on antitrust laws in the aviation industry*, in Loyola Consumer Law Review, vol. 32:2; Descamps A., Klein T. e Shier G. (2021) *Algorithms and competition: the latest theory and evidence*, in Competition Law Journal, 20(1), pag. 32-39.

e *machine learning*, incida negativamente sul processo concorrenziale e più in generale sul benessere dei consumatori, rendendo necessario modificare e rafforzare gli strumenti di *enforcement*.

88. Senza pretesa di fornire un quadro esauriente in questa sede, qui di seguito si passeranno brevemente in rassegna i principali argomenti sviluppati in sede istituzionale (OCSE e autorità nazionali garanti della concorrenza) e nella letteratura economica in relazione alle più significative preoccupazioni legate all'utilizzo degli algoritmi di prezzo in materia di tutela della concorrenza e benessere del consumatore⁷⁵.

Le principali teorie del danno in materia di tutela della concorrenza e benessere del consumatore

89. Negli ultimi anni diverse autorità garanti della concorrenza hanno pubblicato documenti di indagine sulla relazione tra algoritmi e concorrenza⁷⁶, i cui risultati, unitamente ad una rassegna della letteratura economica in materia⁷⁷, sono anche richiamati e portati a sistema in un documento OCSE del 2023⁷⁸, integrato da un ulteriore studio del 2025⁷⁹.

90. Il più importante elemento di preoccupazione concorrenziale riguarda la possibilità che l'utilizzo di algoritmi di prezzo, consentendo di elaborare una quantità significativa di informazioni e di aumentare la frequenza di reazioni reciproche alle scelte delle imprese, possa facilitare il raggiungimento o il mantenimento di esiti collusivi.

91. Le principali modalità con cui gli algoritmi potrebbero facilitare i comportamenti collusivi sono riconducibili⁸⁰:

- al rafforzamento di accordi collusivi espliciti: i sistemi automatizzati di determinazione dei prezzi potrebbero, infatti, facilmente rilevare e rispondere alle deviazioni di prezzo dei concorrenti, rendendo più stabile la collusione esplicita tra le imprese; gli algoritmi svolgerebbero dunque, in questo caso, un ruolo di monitoraggio e di *enforcement* (punizione della deviazione) di un accordo collusivo raggiunto esternamente all'algoritmo stesso;
- ad un ruolo di *hub and spoke*: laddove diverse imprese utilizzino lo stesso *software* (ad esempio di un medesimo soggetto terzo) per la determinazione dei prezzi, si potrebbe creare un contesto

⁷⁵ Si rinvia al Rapporto Preliminare, par. V.3, per una trattazione più ampia del tema.

⁷⁶ Cfr. tra le altre: Competition Bureau Canada (2025) *Algorithmic pricing and competition: Discussion paper*; CMA (2021) *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*"; CMA (2019) *Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalized pricing*"; Danish Competition and Consumer Authority (2021) *Pricing algorithms and their significance for competition*; Finnish Competition and Consumer Authority (2021) *Collusion situations caused by algorithms*"; Swedish Competition Authority (2021) *Collusion in Algorithmic Pricing*; Norwegian Competition Authority (2021) *What effect can algorithms have on competition? The Norwegian Competition Authority's market survey on the use of monitoring and pricing algorithms*; Autorité de la concurrence & Bundeskartellamt (2019) *Algorithms and Competition*; Autoridade da Concorrência (2019) *Digital ecosystems, Big Data and Algorithms*.

⁷⁷ Cfr. ad esempio Li, S., Xie C. and Feyler E. (2021) *Algorithms & Antitrust: An overview of EU and national case law*, in *Concurrences e-Competitions Algorithms & Antitrust Article*, n. 102334; Harrington, J. (2018) *Developing competition law for collusion by autonomous artificial agents*, *Journal of Competition Law & Economics*, 14(3);, in Loyola Consumer Law Review, vol. 32:2; Descamps A., Klein T. e Shier G. (2021) *Algorithms and competition: the latest theory and evidence*, in *Competition Law Journal*, 20(1), pag. 32-39. Con riguarda al settore aereo vedi anche Kriegbhaum D. Jr. (2020) *Algorithms take flight: modern pricing algorithms' effect on antitrust laws in the aviation industry*.

⁷⁸ OCSE (2023) *Algorithmic Competition*, in OECD Competition Policy Roundtable Background, www.oecd.org/daf/competition/algorithmic-competition-2023.pdf. Si tratta della *background note* preparata dall'OCSE in occasione di una tavola rotonda tenutasi nel mese di giugno sulla "Competizione algoritmica".

⁷⁹ OCSE (2025) *Algorithmic pricing and competition in G7 jurisdictions, emerging trends and responses*.

⁸⁰ Cfr. OCSE (2023) cit., pag. 13; Paper from the CMA's Data, Technology and Analytics (DaTA) (2021) *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*, in Competition & Markets Authority.

idoneo a facilitare lo scambio di informazioni. Il sistema condiviso (*hub*), infatti, avrebbe accesso a tutte le informazioni relative ai diversi venditori, risultando in grado di metterle a disposizione di ciascuno di essi (*spoke*) e massimizzandone il profitto congiunto;

- alla facilitazione di esiti di collusione tacita: gli algoritmi basati su sistemi di autoapprendimento e di intelligenza artificiale, in particolare, potrebbero decidere “autonomamente” di colludere (o, quanto meno, di evitare di raggiungere un esito competitivo) anche in assenza di un coordinamento esplicito o di una condivisione di informazioni. Si tratta della c.d. “collusione algoritmica”, e cioè della possibilità che gli algoritmi di prezzo siano in grado di raggiungere, trovandolo più conveniente, un equilibrio collusivo senza che siano stati deliberatamente programmati per farlo.

92. Nonostante l’ormai considerevole mole di contributi teorici sui possibili rischi collusivi connessi all’utilizzo degli algoritmi di prezzo, la teoria economica non sembra, tuttavia, essere giunta a conclusioni univoche sull’effettiva probabilità e concretezza dei rischi collusivi evidenziati⁸¹.

93. Ad oggi, nessuna autorità di concorrenza risulta aver individuato e perseguito un caso di “collusione algoritmica”, mentre vi sono stati alcuni casi *antitrust* in cui gli algoritmi di prezzo (in senso lato, inclusi quelli di monitoraggio) hanno avuto un ruolo nel raggiungimento e/o nel mantenimento di una intesa restrittiva della concorrenza tra imprese⁸².

94. Sia a livello eurounitario⁸³ che in sede OCSE⁸⁴, oltre che dalle varie autorità di concorrenza nazionali⁸⁵, è stata inoltre prestata particolare attenzione al tema dell’uso di algoritmi per l’adozione di politiche di discriminazione dei prezzi, in particolare nella forma di prezzi personalizzati.

95. La discriminazione di prezzo è tradizionalmente classificabile in tre tipologie⁸⁶: la discriminazione di primo grado (discriminazione perfetta), che prevede di vendere ogni unità di prodotto a un prezzo diverso a seconda delle caratteristiche del singolo consumatore; la discriminazione di secondo grado (o indiretta), realizzata ad esempio sulla base della quantità acquistata (es. sconti quantità) o sulla base della qualità del bene (ad esempio differenziando il servizio

⁸¹ OCSE (2023), cit..

⁸² Cfr. i casi comunitari AT.40465 (*Asus*), AT.40469 (*Denon & Marantz*), AT.40181 (*Philips*) and AT.40182 (*Pioneer*), nei quali la Commissione ha ritenuto che gli effetti del mantenimento dei prezzi al dettaglio da parte dei principali produttori di elettronica di consumo fossero aggravati dall’uso di algoritmi di determinazione dei prezzi da parte di molti rivenditori online (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4601); il caso CMA n. 50223/2016 “*Online sales of posters and frames*”, relativo a un accordo di fissazione dei prezzi tra due venditori di poster e attuato attraverso l’uso di un software di revisione automatica (<https://www.gov.uk/government/news/cma-issues-final-decision-in-online-cartel-case>); il caso “*Eturas*” dell’autorità di concorrenza lituana in relazione all’uso di un sistema di prenotazione online (ETURAS, utilizzato da numerose agenzie di viaggio lituane) in cui era stata posta una limitazione tecnica che stabiliva un tetto massimo del 3% agli sconti disponibili per le prenotazioni *online*; il caso No. 3:15-cr-00201-WHO (N.D. Cal. filed April 6, 2015), *United States v. Topkins*: nel 2015, il Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti ha incolpato un venditore del mercato Amazon di aver coordinato il prezzo dei poster venduti *online* con altri venditori, tra settembre 2013 e gennaio 2014. Secondo le informazioni pubblicate sull’inchiesta dal ministero della Giustizia, tale venditore e il suo *partner* avevano progettato e si erano reciprocamente scambiati algoritmi di prezzi dinamici programmati per agire in conformità con un accordo di cartello. Per una panoramica aggiornata dei casi sui mercati digitali, che ricomprendono anche temi relativi al ruolo degli algoritmi, cfr. G7 Canada 2025 (2025) *Compendium of approaches to improving competition in digital markets*.

⁸³ Cfr. lo studio realizzato da Ipsos, London Economics e Deloitte per la Commissione europea (2018) *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union* e lo studio del Dipartimento politica economica e scientifica e qualità di vita del Parlamento Europeo (2022) *Personalized pricing*.

⁸⁴ OCSE (2018) *Personalized pricing in the digital era*.

⁸⁵ Cfr. CMA (2021) *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers* e OFT (2013) “*Personalised pricing*”.

⁸⁶ Pigou A.C. (1920) *Economics of Welfare*. Altre forme di classificazione sono state recentemente suggerite. Per una rassegna cfr. Papandropoulos P. (2007) *How should price discrimination be dealt with by competition authorities?*, in *Concurrences* N° 3, pp. 34-38.

per classi, come nel trasporto aereo e ferroviario); la discriminazione di terzo grado, che prevede di offrire prezzi diversi in base a gruppi di consumatori diversi, secondo la disponibilità a pagare.

96. In base alla teoria economica, la discriminazione di primo grado è efficiente dal punto di vista allocativo, in quanto l'ipotetico monopolista vende la stessa quantità di concorrenza perfetta⁸⁷, ma inefficiente dal punto di vista distributivo, poiché il *surplus* dei consumatori è interamente trasferito al produttore, e può quindi essere considerata socialmente indesiderabile.

97. Si tratta di una forma estrema di discriminazione considerata difficilmente realizzabile in concreto, dato che le imprese non sono in grado di conoscere il prezzo di riserva di ciascun consumatore.

98. Le strategie di discriminazione di prezzo del secondo e del terzo tipo, pur consentendo all'impresa di aumentare il proprio profitto e di estrarre un maggiore *surplus* dai consumatori (rispetto all'ipotesi di prezzi uniformi), possono avere effetti di efficienza da un punto di vista allocativo, aumentando la quantità complessiva venduta, e redistributivo, permettendo di soddisfare una parte della domanda (a basso consumo, con minore disponibilità a pagare o con maggiore elasticità), che diversamente non avrebbe accesso ai beni in questione.

99. Il crescente interesse rispetto all'adozione di prezzi personalizzati, soprattutto con riguardo alle vendite *online*, è dovuto al fatto che l'evoluzione tecnologica consente alle imprese di accedere e di processare, anche in tempo reale grazie agli algoritmi di prezzo, numerosi dati relativi alle caratteristiche e ai comportamenti di consumo del singolo potenziale cliente, da cui inferire informazioni sulla sensibilità al prezzo e la disponibilità a pagare di ciascuno di essi.

100. Le informazioni che possono essere utilizzate dalle imprese ai fini della profilazione della domanda e della personalizzazione dei prezzi sono molto varie: dati di navigazione (anche grazie ai *cookie* o simili tecnologie di registrazione), geolocalizzazione, informazioni sul *device* (telefono cellulare vs pc) e/o sul sistema operativo utilizzato (android vs iOS), il canale di vendita (diretto, OTA, comparatori etc.), utenti non registrati vs utenti registrati, informazioni disponibili sui *social networks*, etc..

101. In questo contesto, gli algoritmi di prezzo potrebbero portare ad esiti di mercato non desiderabili sotto il profilo del benessere sociale⁸⁸, in ragione dell'utilizzo di tecniche di profilazione dei clienti e di discriminazione dei prezzi sempre più sofisticate, che possano portare all'individuazione di classi di consumatori sempre più ristrette – o addirittura a prezzi personalizzati – tali da approssimare gli esiti della discriminazione di primo grado, determinando una estrazione di *surplus* dal consumatore socialmente non desiderabile⁸⁹.

⁸⁷ È, inoltre, Pareto efficiente in quanto non è possibile migliorare la posizione di un soggetto senza peggiorare quella di un altro e non si hanno perdite secche di benessere (il benessere totale è massimo).

⁸⁸ Cfr., tra gli altri, Mackay A. & Weinstein S. N. (2022) *Dynamic pricing algorithms, consumer harm, and regulatory response*, in Washington University Law Review, Vol. 100:111, Brown, Z. e MacKay A. (2021) *Competition in pricing algorithms*, in National Bureau of Economic Research.

⁸⁹ La presenza di prezzi personalizzati rileva anche sotto il profilo della tutela del consumatore laddove non vi sia trasparenza circa il fatto che il prezzo è stato personalizzato tramite l'uso di algoritmi (processi decisionali automatizzati). I prezzi personalizzati possono, infatti, essere di difficile individuazione da parte del consumatore e consentire alle imprese di influenzare le sue scelte di acquisto, senza che questi ne sia consapevole. Il tema della trasparenza nell'applicazione di prezzi personalizzati, con particolare riferimento ai contratti a distanza e negoziati fuori dai locali commerciali, è trattato nella direttiva comunitaria 2019/2161 (cosiddetta direttiva "Omnibus"), recepita in Italia con il d.lgs. n. 26, del 7 marzo 2023.

102. Anche i prezzi dinamici, che consistono nell'applicare una strategia di differenziazione dei prezzi lungo l'arco temporale di prenotazione di un volo, prassi usuale nel trasporto aereo, sono qualificabili come una forma di discriminazione di prezzo (discriminazione intertemporale) i cui effetti sul benessere del consumatore non sono di univoca direzione⁹⁰.

103. Il ricorso a forme di discriminazione mediante algoritmi di prezzo potrebbe anche essere utilizzato dalle imprese in posizione dominante per realizzare, o rendere più efficaci, condotte unilaterali di prezzo, quali quelle di discriminazione o di sfruttamento nella forma di prezzi eccessivamente onerosi⁹¹. Nel caso di adozione di prezzi predatori, gli algoritmi potrebbero invece facilitare l'individuazione dei clienti marginali da attirare e la fissazione di prezzi predatori solo a tali categorie di clientela (*targeting* algoritmico), riducendo il costo della predazione per l'impresa dominante ed evitando le perdite sui clienti infra-marginali.

104. In generale, la capacità degli algoritmi di facilitare condotte unilaterali deriva dalla loro potenzialità di fornire alle imprese, in tempi estremamente rapidi, un elevato numero di informazioni e dati relativi ai comportamenti dei consumatori e dei concorrenti, favorendo la profilazione dei clienti.

105. I casi di abuso di posizione dominante che hanno visto coinvolti algoritmi nella condotta unilaterale risultano, allo stato, avere principalmente riguardato algoritmi di ricerca, ordinamento e/o comparazione nel contesto di comportamenti di *self preferencing*⁹², con riferimento dunque a condotte diverse da quelle prefigurate *supra*.

Gli approfondimenti sugli algoritmi di prezzo svolti nell'indagine

106. Al fine di verificare l'eventuale presenza, sulle rotte oggetto di indagine, delle sopra descritte criticità concorrenziali e problematiche sul benessere del consumatore connesse all'uso degli algoritmi di prezzo, si sono innanzitutto raccolte informazioni presso le imprese sulla tipologia e caratteristiche di algoritmi utilizzati nei sistemi di *pricing*, anche con riguardo al ricorso a tecniche di intelligenza artificiale.

107. Sono stati poi esaminati gli esiti sul mercato del funzionamento degli algoritmi sulle rotte in questione, attraverso l'analisi dell'andamento dei prezzi effettivi praticati dai vettori nel contesto della struttura di mercato che caratterizza i collegamenti con le isole.

108. Lo studio sui prezzi effettivi dei biglietti dei vettori attivi nelle rotte oggetto di indagine ha inteso anche analizzare le strategie di discriminazione intertemporale dei vettori (prezzi dinamici) e le implicazioni sui prezzi.

109. Per quanto riguarda l'eventuale presenza di personalizzazione dei prezzi, nel corso dell'indagine è stata altresì svolta una rilevazione basata su tecniche di *auditing* algoritmico al fine di esaminare se i

⁹⁰ Con specifico riferimento al settore del trasporto aereo, cfr. ad es. Williams K. R. (2022) *The Welfare Effects of Dynamic Pricing: Evidence from Airline Markets*, *Econometrica*, Vol. 90 No. 2, 831-858; Siegert C. – Ulbricht R. (2020) *Dynamic oligopoly pricing: Evidence from the airline industry* *International Journal of Industrial Organization* 71 (2020) 102639.

⁹¹ OCSE (2023) cit. pag. 24-25. Cfr. anche Hutchinson C. S. & Treščáková D. (2022) *The challenges of personalized pricing to competition and personal data protection law*, in *European Competition Journal*, 18:1, 105-128 e Botta M.; Wiedemann, K. (2020) *To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance*, in *European Journal of Law and Economics*.

⁹² Ovvero di comportamenti mediante i quali le imprese in posizione dominante sul mercato a monte favoriscono i propri prodotti e servizi sul mercato a valle o, comunque, collegato. Si richiamano al riguardo, ad esempio, il caso comunitario AT.39740 - *Google Search (Shopping)* del 2017, il caso nazionale A528- *FBA/Amazon* del 2021 e comunitario AT.40462 - *Amazon Marketplace* del 2022.

principali vettori attivi sulle rotte oggetto di indagine adottano prezzi differenziati in ragione delle caratteristiche dei consumatori (ad es. dispositivo utilizzato, storia di navigazione etc.)⁹³.

II.2. I sistemi di revenue management nel trasporto aereo

110. Nel settore del trasporto aereo i vettori utilizzano sistemi di *revenue management* per la gestione dei prezzi dei voli (*pricing*), che si avvalgono di algoritmi. Essi si compongono di una serie di programmi informatici, regole, funzioni, oltre che di attività manuali e di elaborazione svolte dal *team* aziendale, complessivamente volti a determinare i prezzi dei voli, individuando di volta in volta la combinazione ottimale tra il ricavo medio per passeggero e il coefficiente di riempimento del velivolo (il c.d. *load factor*, espresso in termini di rapporto tra posti venduti e posti disponibili). In particolare, tali sistemi hanno la funzione di coadiuvare il *management* aziendale nell'implementazione di un processo continuo di ricerca dell'equilibrio più profittevole tra due esigenze: la massimizzazione del ricavo medio unitario, che richiede l'applicazione di tariffe il più possibile elevate, e l'ottimizzazione del *load factor*, che richiede invece l'applicazione di tariffe più economiche almeno a una parte della clientela.

111. La massimizzazione della redditività può avvenire a livello di singola tratta *point-to-point*, cioè considerando solo gli aeroporti di origine e destinazione dei voli diretti, escludendo le interconnessioni, oppure a livello di *network*, considerando cioè l'intero portafoglio delle rotte servite, incluse le interconnessioni.

112. Tutti i sistemi di *revenue management* utilizzati dai vettori aerei prevedono una gestione del *pricing* di tipo “dinamico”, e cioè l'applicazione di prezzi che variano nel tempo per l'acquisto del medesimo servizio⁹⁴. In particolare, e benché in letteratura il termine non sia stato sempre adottato esattamente nella stessa accezione, sulla base della definizione coniata nel 2019 da due ricercatori del MIT (*Massachusetts Institute of Technology, International Center for Air Transportation*)⁹⁵, si parla di *pricing dinamico* nel settore del trasporto aereo quando, per lo stesso prodotto, vengono applicati prezzi che variano nel tempo in funzione dei cambiamenti del c.d. “stato di natura” osservabile al momento del *pricing*; laddove lo “stato di natura” è individuato dal *set* informativo di volta in volta disponibile in relazione alle variabili ritenute rilevanti per la definizione del prezzo, quali ad esempio i posti ancora disponibili, la distanza dalla data del volo, le previsioni sulla domanda futura o anche il prezzo e la tipologia delle offerte concorrenti disponibili.

113. Con i meccanismi di *dynamic pricing* le compagnie aeree scelgono la frequenza di aggiustamento dei prezzi selezionati, che nei casi limite potrebbero in ipotesi anche essere diversi per ciascuna singola transazione, variando in funzione delle informazioni che la compagnia possiede. La frequenza degli aggiustamenti dei prezzi dipende non soltanto dal grado di sofisticazione delle tecnologie di *revenue management* e *pricing*, ma anche dalla granularità delle informazioni disponibili.

⁹³ Con riguardo a tale aspetto, peraltro, lo stesso art. 1, comma 5, del DL n. 104/2023, come modificato in sede di conversione, esplicita tra gli elementi che l'Autorità può prendere in considerazione nell'ambito delle indagini conoscitive nel settore del trasporto aereo di passeggeri “i rischi per il processo concorrenziale e per i consumatori derivanti dall'utilizzo di algoritmi fondati sull'intelligenza artificiale o sulla profilazione”.

⁹⁴ Nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare il Codacons ha rilevato come “l'adozione di algoritmi per la determinazione dinamica dei prezzi, seppur legittima, necessita di una maggiore trasparenza e di adeguati controlli al fine di evitare pratiche speculative e/o distorsioni del mercato” e che sarebbe opportuno richiedere che i criteri utilizzati per la variazione dinamica dei prezzi siano resi pubblici e accessibili in modo chiaro e comprensibile, con controlli periodici da parte delle Autorità competenti.

⁹⁵ Cfr. Wittman, M. D., & Belobaba, P. P. (2019) *Dynamic pricing mechanisms for the airline industry: A definitional framework*, in *Journal of Revenue and Pricing Management*.

114. Il *pricing* dinamico può avvalersi di diversi meccanismi di aggiustamento del prezzo. Questi ultimi sono stati concettualmente raggruppati in tre grandi categorie⁹⁶: i) l'*assortment optimization*, che rappresenta il meccanismo tipicamente utilizzato nei sistemi tradizionali di *revenue management* e *pricing* nel settore del trasporto aereo⁹⁷; ii) il *dynamic price adjustment*, che rappresenta sostanzialmente un'integrazione dell'*assortment optimization*⁹⁸; iii) il *continuous pricing*, che consiste nella selezione di un prezzo da un *range* prestabilito e continuo di possibili valori e non, come accade nei precedenti meccanismi, da un menù composto da un numero finito di punti⁹⁹.

115. La logica alla quale sono improntati i primi due meccanismi è quella sottesa ai sistemi di *revenue management* e *pricing* più tradizionali, tuttora maggiormente utilizzati. Essa comporta, sostanzialmente, un'articolazione del sistema di determinazione dei prezzi dei voli articolata nelle seguenti fasi:

- la definizione del *network* tramite l'organizzazione dell'offerta delle rotte e delle frequenze per ogni rotta;
- una fase statica, che consiste nella definizione di una griglia tariffaria (anche detta matrice o *menu*) di prezzi ai quali offrire i posti e nell'allocazione iniziale di ciascun volo in una specifica classe della griglia;
- una fase dinamica, attraverso la quale le compagnie aeree fanno variare nel tempo il prezzo iniziale di ciascun servizio nell'ambito della griglia tariffaria predefinita, in funzione dell'andamento della domanda e di altre informazioni che vengono via via acquisite e inserite nel sistema di *pricing*¹⁰⁰.

116. Il terzo meccanismo (*continuous pricing*) è, invece, quello sviluppatosi più di recente. Esso richiede l'utilizzo di tecnologie e *software* più sofisticati e complessi. Alcuni autori utilizzano come sinonimi i termini *continuous* e *dynamic*¹⁰¹, definendo quindi "dinamici" soltanto quei sistemi di *pricing* che determinano una fluttuazione continua dei prezzi nell'ambito di un intervallo di valori di numerosità infinita e che non comportano l'apertura e la chiusura di classi tariffarie. Tali sistemi rendono meno significativo e frequente, quando non impossibile, l'intervento umano di correzione/supervisione del sistema.

⁹⁶ Cfr. Wittman, M. D., & Belobaba, P. P., cit..

⁹⁷ Esso consiste nell'ottimizzazione dell'assortimento di "prodotti", rappresentati dall'insieme dei biglietti offerti alle diverse classi tariffarie. In particolare, in una fase di *pricing* "statica", si definisce un *menu* di possibili prezzi (generalmente sotto forma di matrice o di griglia tariffaria) dal quale, sulla base di regole anch'esse predefinite, si seleziona il prezzo che viene, di volta in volta, evidenziato e reso disponibile all'utente. Ad esempio, può essere definito un numero di posti disponibili molto limitato per le classi tariffarie più basse e l'automatico passaggio alla classe tariffaria superiore ad esaurimento posti. Il prezzo viene comunque sempre selezionato nell'ambito di un insieme finito di valori puntuali. Esso può variare, sempre nell'ambito della griglia predefinita, anche in funzione di caratteristiche specifiche della richiesta di acquisto, quali ad esempio l'anticipo rispetto alla data di partenza, la rimborsabilità del biglietto, l'età del viaggiatore o altro. Sia la griglia tariffaria che le regole di selezione possono essere aggiornate periodicamente in risposta a cambiamenti nelle condizioni di mercato, ma, in ogni caso, possono essere selezionati e mostrati ai consumatori solo i prezzi della griglia predefinita.

⁹⁸ In particolare, dopo aver selezionato un prezzo da un *menu* predefinito di possibili prezzi (come nel caso dell'*assortment optimization*), le compagnie possono applicare, per alcune categorie di clienti o in alcune specifiche situazioni, un aggiustamento del prezzo selezionato, sotto forma di sconto o di incremento. Viene quindi applicato, a taluni acquirenti, un prezzo diverso rispetto a quelli definiti nella griglia tariffaria, senza che venga però effettuata alcuna modifica alla griglia medesima.

⁹⁹ Il processo di selezione può avvenire mediante regole e/o mediante algoritmi e modelli matematici di ottimizzazione che elaborano le informazioni sull'andamento della domanda attesa, le prenotazioni, le caratteristiche della specifica transazione o altro. L'impresa può stabilire la frequenza di aggiornamento dei prezzi, che può essere anche molto elevata e dare luogo a un prezzo diverso per ciascuna specifica transazione (*transactional dynamic pricing*).

¹⁰⁰ Williams, K. R. (2022) *The welfare effects of dynamic pricing: Evidence from airline markets*, in *Econometrica*, 90(2), p. 831-858.

¹⁰¹ Cfr. ad es. Kumar R., Li A., e Wang W. (2018) *Learning et Optimizing through dynamic pricing*, in *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(2), p. 63-77.

117. In questo contesto, ad ogni modo, non tutti gli algoritmi utilizzati nell’ambito dei sistemi di *revenue management* delle compagnie aeree possono definirsi propriamente come “algoritmi di prezzo”, in quanto l’*output* del processo non è necessariamente il prezzo di vendita, bensì, in molti casi, un insieme di valori o di risultati utilizzati dal sistema ai fini della definizione dei prezzi di vendita.

118. In particolare, i sistemi di *revenue management* e *pricing* più tradizionali si avvalgono di uno o più algoritmi – prevalentemente basati su regole predefinite – che determinano un *output* diverso dal prezzo di vendita, che viene poi utilizzato dal sistema, congiuntamente ad altri *input*, per arrivare alla definizione dei prezzi finali offerti al pubblico per ciascun volo. In tali sistemi, ad esempio, gli algoritmi possono essere utilizzati anche soltanto per stimare l’andamento della curva di domanda prevista, oppure per la definizione dei posti da allocare in ciascuna classe tariffaria (ad esaurimento dei quali si determina un aumento del prezzo di vendita tramite il passaggio alla classe tariffaria superiore).

119. Diversamente, il meccanismo del *continuous pricing* richiede sempre l’utilizzo di veri e propri “algoritmi di prezzo”, che possono anche non basarsi su “regole” predefinite e avvalersi, piuttosto, di tecnologie più sofisticate quali l’*intelligenza artificiale* (IA) e il *machine learning*.

120. L’IA, pur essendo anch’essa una tecnologia basata sull’informatica e su una serie di istruzioni fornite a un calcolatore (configurandosi quindi anch’essa come un algoritmo), si caratterizza per la sua capacità di svolgere il proprio compito in autonomia, individuando da sé quali sono le operazioni migliori per risolvere il problema. Le istruzioni fornite alla macchina non servono, quindi, a far sì che il calcolatore svolga una serie di operazioni predefinite, bensì a innescare un processo di apprendimento, sulla base degli *input* disponibili nel sistema, attraverso il quale l’algoritmo seleziona in autonomia le operazioni ritenute più idonee a raggiungere il risultato richiesto. In questo caso, la discrezionalità del processo decisionale viene di fatto quasi completamente trasferita dalla componente umana al sistema informatizzato.

121. Il *machine learning*, solitamente considerato un sottoinsieme dell’IA, si caratterizza per il fatto che, attraverso la continua esposizione ad una serie di dati e informazioni, il programma riesce a migliorare sempre più le proprie *performance* per ottenere un risultato via via più efficace. Essenzialmente, ciò che un algoritmo di *machine learning* fa è imparare dalle proprie esperienze.

122. In altre parole, mentre un algoritmo tradizionale applica generalmente una relazione matematica nota a un insieme di dati per pervenire a un risultato, un algoritmo di IA o di *machine learning* utilizza i dati senza conoscere la relazione matematica che li lega all’*output* desiderato. Attraverso una fase di addestramento, il modello è in grado di apprendere tale relazione matematica in completa autonomia.

II.3. I sistemi di revenue management delle compagnie aeree attive sulle rotte oggetto di indagine

123. Il funzionamento degli algoritmi concretamente utilizzati dalle compagnie aeree per la definizione dei prezzi di vendita dei biglietti e dei servizi accessori è stato approfondito, nell’ambito dell’indagine, oltre che mediante tecniche di *auditing algoritmico* attraverso l’analisi dei prezzi effettivi (*infra*, parte I, par. III), anche mediante una richiesta di informazioni agli operatori attivi sulle rotte oggetto di indagine.

124. Tutte le compagnie alle quali sono state richieste informazioni hanno precisato di utilizzare il medesimo sistema *revenue management* per tutte le rotte operate (con pochissime eccezioni, rappresentate da forme di sperimentazione di diversi sistemi attuate su una piccola percentuale della

propria rete): non è stata evidenziata, quindi, alcuna specificità relativa ai meccanismi di definizione dei prezzi utilizzati per i voli da e per la Sicilia e la Sardegna, oggetto della presente indagine.

125. Le informazioni acquisite restituiscono, inoltre, un quadro dei sistemi di *revenue management* utilizzati dai diversi vettori estremamente articolato, variegato e anche piuttosto flessibile, posto che le compagnie non di rado apportano - o comunque testano la possibilità di apportare - variazioni più o meno significative ad uno o più elementi del proprio sistema di *pricing*.

126. In generale, infatti, i sistemi utilizzati non si configurano come pacchetti di istruzioni e funzioni rigidamente delineati e immutabili, consentendo, al contrario, frequenti aggiustamenti e modifiche, anche soltanto con riferimento a specifici sotto-algoritmi o *routine*¹⁰². Le compagnie, anche quando fanno ricorso a sistemi commerciali acquistati sul mercato, e quindi interamente sviluppati e gestiti da società esterne, ne “personalizzano” comunque il funzionamento, sia selezionando autonomamente la tipologia e la fonte degli *input* immessi nel sistema, sia decidendo se attivare o meno tutte le specifiche funzioni da esso consentite. Diverse compagnie, peraltro, si avvalgono di sistemi di *revenue management* integralmente sviluppati e gestiti da divisioni aziendali interne, incaricate di effettuarne anche la manutenzione e gli aggiornamenti.

127. Inoltre, il sistema base utilizzato per la gestione del *pricing* può essere modificato/integrato dalle singole compagnie aggiungendo specifici algoritmi/*routine* volti a svolgere specifiche funzioni, quali ad esempio, il confronto delle *performance* di ciascuna rotta con altre rotte della compagnia, una variazione temporanea delle tariffe, in aumento o in diminuzione, in risposta a mutamenti repentini della curva di domanda, il ricalcolo delle tariffe in caso di cambio di aeromobile o altro.

128. Pertanto, nel loro complesso i sistemi di *revenue management* utilizzati dalle diverse compagnie appaiono differenziarsi in modo sostanziale gli uni dagli altri in relazione alle regole di funzionamento, al numero e alle caratteristiche degli algoritmi utilizzati, agli *input* processati, alla frequenza e alla tipologia degli interventi manuali degli analisti.

129. Ne discendono dinamiche temporali dei prezzi offerti significativamente diverse da un operatore all'altro quanto a frequenza, granularità e gradualità degli aggiustamenti di prezzo, che si concretizzano, in alcuni casi, in una serie di salti discreti da una classe tariffaria all'altra e, in altri casi, in passaggi gradualmente o, addirittura, senza soluzione di continuità tra i diversi valori della matrice tariffaria inizialmente prestabilita.

130. Elemento comune a tutti i sistemi sembra essere l'utilizzo di meccanismi di dinamizzazione dei prezzi ancora sostanzialmente improntati ad una logica di funzionamento di tipo tradizionale (*assortment optimization*), caratterizzata dalla preliminare definizione di una griglia tariffaria, nell'ambito della quale il prezzo di ciascun volo viene fatto variare nel tempo aprendo e chiudendo le prenotazioni per ciascuna classe di prezzo prestabilita, mentre l'allocazione del numero dei posti in ciascuna classe tariffaria viene effettuata utilizzando algoritmi, *input*, regole e criteri individuati autonomamente da ciascun operatore, con significative diversità tra l'uno e l'altro.

131. In particolare, i vettori pervengono alla definizione della distribuzione dei posti nelle diverse classi tariffarie elaborando, con l'ausilio di uno o più algoritmi, una serie di informazioni immesse nel sistema (numero di prenotazioni, *load factor* o tasso di riempimento dei voli, velocità di riempimento

¹⁰² In generale con il termine “*routine*” si intende un pezzo di codice, o comunque di istruzioni prestabilite, che possono essere opportunamente invocate per svolgere o per ripetere più volte nel tempo compiti o parti di programma specifiche e automatizzate, anche basate su *input* e *output*. È, quindi, un concetto più specifico e circoscritto rispetto a quello di algoritmo.

del volo, andamento storico delle prenotazioni, rotta, stagione, data e orario di partenza, numero di giorni che separano la prenotazione dalla partenza e così via). Alcune compagnie utilizzano anche informazioni sui prezzi dei concorrenti che - come dichiarato dai vettori in risposta alle richieste di informazioni - sono acquisite, direttamente o indirettamente tramite piattaforme private, dai siti *web* dei concorrenti mediante operazioni di “*web-scraping*”. In alcuni casi, esse vengono fatte confluire nel sistema di *revenue management*, mentre, più frequentemente, sono utilizzate per attività diverse di *market intelligence*.

132. Gli *input* utilizzati dai diversi sistemi per modificare in maniera dinamica il prezzo di vendita di ciascun volo ricomprendono in ogni caso l’andamento delle prenotazioni del volo stesso. Tale informazione viene estratta dalla piattaforma di prenotazione utilizzata da ciascuna compagnia, piattaforma che in alcuni casi non è proprietaria.

133. I sistemi di *revenue management* utilizzati dalle diverse compagnie si differenziano anche con riferimento al loro grado di automazione. In ogni caso, tutti i sistemi contemplano la possibilità di intervenire manualmente per modificare i prezzi di vendita sulla base di autonome valutazioni degli analisti aziendali relative all’andamento del mercato e alla conseguente adeguatezza del prezzo generato dal sistema. Nessuna compagnia, allo stato, risulta avvalersi di sistemi di *revenue management* completamente basati sull’intelligenza artificiale e il *machine learning*, tecnologie che riducono significativamente, se non azzerano, la possibilità di interventi manuali.

134. Va comunque rilevato che tali tecnologie sono oggetto di sperimentazione da parte di diversi vettori, sia pure con riferimento a un numero circoscritto di funzioni, servizi e/o rotte. Non può pertanto escludersi che, nel giro dei prossimi anni, sistemi completamente automatizzati per la determinazione dei prezzi dei voli e dei servizi accessori, basati sull’IA e sul *machine learning*, vengano adottati in maniera estesa e generalizzata da parte di tutte le compagnie aeree, facilitando un allineamento delle rispettive strategie di *pricing* di cui, allo stato, non è emersa evidenza.

135. È emerso che anche i prezzi dei servizi accessori (quali ad esempio la scelta del posto oppure il bagaglio a mano o in stiva) risultano essere, per la maggior parte degli operatori, oggetto di adattamento dinamico, tramite algoritmi e regole di funzionamento, anch’essi diversi da una compagnia all’altra.

136. Un ulteriore elemento che appare produrre variabilità nei prezzi di vendita offerti per il medesimo volo o per il medesimo servizio accessorio su tale volo è l’effettuazione, da parte di alcune compagnie, di *test* sperimentali volti a sondare le caratteristiche e l’elasticità della domanda della clientela. Tali *test* prevedono, nella stragrande maggioranza dei casi, la simultanea esposizione dei consumatori a prezzi diversi, selezionati dal sistema in modo randomico tra due o più valori prestabiliti, per l’acquisto del medesimo prodotto, biglietto o servizi ancillari (c.d. *A/B test*). Tali *test* si differenziano tra i vettori per durata ed estensione (ad esempio, porzione di utenti e rotte coinvolte).

137. Tutte le società hanno dichiarato di non effettuare profilazione della clientela, e cioè di non differenziare il prezzo in base alle specifiche caratteristiche del cliente (quali i dati anagrafici, la localizzazione, il dispositivo utilizzato, la storia di navigazione o altro). E questo anche nei casi in cui il sistema di prenotazione consenta la raccolta e il tracciamento di tali informazioni che, in nessun caso, sarebbero comunque utilizzate per effettuare discriminazione di prezzo, con la sola eccezione dei casi in cui vengano applicate tariffe differenziate a speciali categorie di clienti destinatarie di sconti o sussidi (ad es. residenti, studenti, invalidi, *tour operator* o altro). Tali informazioni appaiono confermate anche dagli esiti dell’indagine affidata dall’Autorità alla società ML Cube, di cui si darà conto nel prossimo paragrafo.

II.4. L'analisi della personalizzazione dei prezzi sulle rotte oggetto di indagine tramite tecniche di auditing algoritmico

138. Coerentemente con gli obiettivi della presente indagine conoscitiva esplicitati nel provvedimento di avvio¹⁰³, è stato realizzato uno studio volto a verificare l'esistenza di pratiche di personalizzazione dei prezzi da parte dei principali vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna. Più in particolare, tale progetto, affidato alla società ML Cube, ha avuto quale principale obiettivo la raccolta di eventuali elementi indicativi dell'adozione, da parte delle compagnie aeree, di una discriminazione di prezzo basata sui dati individuali raccolti attraverso i rispettivi siti *web* per la vendita dei biglietti.

139. Una compagnia che intenda impiegare strategie di personalizzazione del prezzo offerto, potrebbe, infatti, utilizzare un ampio spettro d'informazioni di cui potrebbe disporre sui visitatori del proprio sito, tra cui, in particolare:

- i parametri che descrivono il terminale utilizzato (versione del *browser*, uso di un cellulare o di un computer, sistema operativo, dimensione dello schermo o altro);
- l'indirizzo IP da cui viene effettuato l'accesso ad Internet (da cui è possibile inferire, per esempio, il Paese o la città in cui l'utente si trova);
- l'eventuale storia di navigazione pregressa dell'utente, riconosciuto, per esempio, grazie ad elementi traccianti quali i *cookies* o altre tecnologie affini;
- il contenuto della sessione di navigazione, e cioè le modalità particolari con cui l'utente perviene sul sito della compagnia aerea e interagisce con esso.

140. Si tratta di elementi che possono fornire informazioni utili a stimare la disponibilità a pagare di ciascun utente, e quindi a definire il prezzo ottimale da proporre allo stesso. L'indagine, pertanto, si è proposta di verificare in quale misura i vettori adoperino le informazioni sui visitatori del sito per modulare la propria offerta economica.

141. Per l'approfondimento sopra descritto sono state utilizzate tecniche di rilevazione e di analisi volte ad inferire il funzionamento degli algoritmi tramite la disamina dei loro esiti in termini di prezzi concretamente offerti (c.d. *auditing* algoritmico), tecniche che si inseriscono nell'ambito degli strumenti di indagine sugli algoritmi individuati anche dall'OCSE¹⁰⁴.

142. Più specificamente, l'analisi tecnico-empirica si è avvalsa di tecniche di *auditing algoritmico* nella forma di c.d. *sock-puppet auditing* (implementazione di programmi informatici che simulano il profilo di diversi utenti). I dati sui prezzi dei biglietti raccolti dalla navigazione dei siti *web* dei vettori sono stati estratti tramite ricerche di voli effettuate attraverso la simulazione di profili di utenti e utilizzo di dispositivi diversi, in più momenti della stessa giornata, con riferimento ad un insieme di compagnie aeree, rotte, voli e periodi predefiniti¹⁰⁵.

143. In particolare, la ricerca è stata finalizzata a indagare:

- la presenza di forme di discriminazione di prezzo e/o di offerta tra profili di utenti che effettuano la stessa ricerca da dispositivi differenti e/o diversi sistemi operativi;

¹⁰³ Con riguardo a tale aspetto, peraltro, lo stesso art. 1, comma 5, del DL n. 104/2023, come modificato in sede di conversione, esplicita tra gli elementi che l'Autorità può prendere in considerazione nell'ambito delle indagini conoscitive nel settore del trasporto aereo di passeggeri “*i rischi per il processo concorrenziale e per i consumatori derivanti dall'utilizzo di algoritmi fondati sull'intelligenza artificiale o sulla profilazione*”.

¹⁰⁴ OCSE 2023, cit..

¹⁰⁵ Per i dettagli sulla struttura del progetto e sulla metodologia seguita si rinvia al Rapporto Preliminare, capitolo VII.1, VII.2 e VII.3.

- la presenza di offerte differenziate al medesimo utente in funzione della storia di navigazione pregressa per ricerche effettuate in diversi momenti per il medesimo volo sul sito della compagnia, anche dopo aver navigato il sito di un comparatore di voli.

Struttura e metodologia del progetto

144. Il progetto si è articolato in quattro successive campagne di monitoraggio dei prezzi. Ciascuna di tali campagne ha consentito la rilevazione, su base quotidiana, dei prezzi offerti dalle sette compagnie aeree sopramenzionate per i biglietti di andata e ritorno su un campione di tratte di collegamento tra l'Italia peninsulare e le Isole¹⁰⁶.

145. Le rilevazioni sono state effettuate mediante sessioni di navigazione automatizzata sui siti delle compagnie, organizzate all'interno di alcune decine di esperimenti ripetuti quotidianamente. Ogni campagna si è concentrata su un insieme di date predefinite per l'andata e per il ritorno¹⁰⁷.

146. L'attività di indagine è stata progressivamente allargata, nel corso delle quattro successive campagne, per verificare, in modo via via più approfondito, l'esistenza di fenomeni di differenziazione preziaria.

147. Nella prima campagna sono stati studiati i soli prezzi dei biglietti di andata e ritorno (tariffa base) offerti da ciascuna compagnia, simulando l'accesso ai siti per mezzo di diversi dispositivi (PC, computer Mac, telefono cellulare Android, telefono cellulare iPhone). Più in particolare, ciascun esperimento è stato configurato come una sequenza di quattro sessioni di navigazione ("*run*") effettuate una di seguito all'altra sul sito di una compagnia aerea. Tali sessioni sono consistite tutte in una medesima ricerca eseguita da un *browser* automatizzato ("*bot*"), che ha emulato però, ogni volta, un dispositivo differente (PC, computer Mac, telefono cellulare Android, telefono cellulare iPhone). Le *run* sono sempre state effettuate utilizzando profili vergini (privi, cioè, di *cookie* o altri dati memorizzati dal *browser* identificativi di una storia di navigazione pregressa). In un numero limitato di casi, si è simulato anche l'accesso al sito della compagnia da luoghi geografici diversi.

148. Nel corso della seconda e terza campagna di rilevazione sono stati gradualmente introdotti flussi di navigazione più approfonditi all'interno dei siti delle compagnie, capaci di rilevare, accanto al prezzo del solo biglietto, anche i prezzi di servizi accessori quali bagaglio (in cappelliera e in stiva), scelta del posto, tariffe flessibili.

149. Nel corso delle campagne successive alla prima si è verificata anche l'eventuale esistenza di trattamenti differenziali, da parte delle compagnie, verso gli utenti che visitano più volte il sito (provvisi cioè di una storia di navigazione pregressa riconoscibile), rispetto a chi effettua una visita soltanto. A partire dalla seconda campagna, è stato, infatti, introdotto un dispositivo capace di emulare un PC conservando, tra una sessione di navigazione e la successiva, l'intera propria storia di navigazione. Tale dispositivo, nei dati raccolti, è identificato con la sigla PC_STICKY_PROFILE. Le *bot run* per ciascun esperimento sono così aumentate, di regola, a cinque.

¹⁰⁶ La rilevazione ha riguardato le tratte aeree che collegano alcune città dell'Italia peninsulare (Milano, Roma, Firenze, Verona) con Sicilia e Sardegna (aeroporti di Cagliari, Catania, Olbia, Palermo). Sono dunque state prese in esame le sette principali compagnie aeree attive su tali tratte: Aeroitalia, easyJet, ITA, Ryanair, Volotea, Vueling, e Wizz Air.

¹⁰⁷ Ad es. la campagna del periodo pasquale ha analizzato soluzioni di volo con andata tra il 25 e il 31 marzo, e ritorno tra l'1 e il 7 aprile. Ciascuna delle prime quattro campagne è consistita di circa 40 esperimenti, ripetuti ogni giorno dalla data d'inizio a quella di termine delle rilevazioni. Ciascun esperimento ha avuto per oggetto un singolo biglietto di andata e ritorno, offerto da una compagnia aerea su una tratta, una data e un'ora di andata e di ritorno predeterminate.

150. Nel corso della quarta campagna, è stato, inoltre, introdotto un dispositivo che, anziché compiere le proprie ricerche direttamente sul sito della compagnia aerea, vi perveniva selezionando il volo d'interesse sul sito di comparazione Google Flights¹⁰⁸.

150. Gli esiti ottenuti dalle prime quattro campagne di monitoraggio dei prezzi hanno suggerito l'opportunità di effettuare quattro ulteriori campagne di approfondimento, per meglio comprendere le logiche di variazione del prezzo esposto. In particolare, tali campagne hanno riguardato alcuni vettori e hanno avuto ad oggetto l'andamento del prezzo del biglietto base, o l'andamento del prezzo dei principali prodotti accessori (bagagli e selezione del posto a sedere) o i prezzi di biglietti aerei e accessori esposti ad utenti che prenotano, simultaneamente, per più persone (per es., coppie di adulti, o adulti con bambini al seguito).

Risultati delle rilevazioni

151. Gli esperimenti effettuati hanno permesso di confrontare, in particolare¹⁰⁹:

- i) i prezzi dei biglietti aerei e dei servizi accessori al volo (bagagli, selezione del posto a sedere, opzioni di flessibilità) mostrati dalle compagnie a diversi tipi di terminali informatici emulati (PC, computer Mac, telefono cellulare Android, telefono cellulare iPhone);
- ii) i prezzi di biglietti aerei e dei servizi accessori esposti a dispositivi che ritornano sul sito della compagnia aerea disponendo di una riconoscibile storia di navigazione pregressa, rispetto ai prezzi omologhi esposti a dispositivi “vergini”, privi, cioè, di storia di navigazione;
- iii) i prezzi di biglietti aerei e dei servizi accessori esposti a dispositivi che raggiungono il sito della compagnia attraverso un sito di comparazione (Google Flights).

i) I prezzi mostrati a diversi dispositivi e/o sistemi operativi

152. I risultati delle rilevazioni svolte con riferimento ai prezzi dei biglietti del volo mostrati sui siti *web* dei vettori in corrispondenza di diversi dispositivi e sistemi operativi (PC, computer Mac, telefono cellulare Android, telefono cellulare iPhone) non hanno fornito alcun indizio presuntivo della presenza di una discriminazione. Infatti, per nessuno dei vettori considerati, l'indagine ha evidenziato una variabilità significativa dei prezzi offerti ai diversi dispositivi nel corso di un medesimo esperimento.

153. In generale, peraltro, con la sola eccezione di un vettore, la variabilità preziaria nell'ambito dello stesso esperimento è risultata di entità pressoché trascurabile, e presumibilmente riconducibile alle variazioni dei prezzi offerti dalla compagnia verificatesi, per pura casualità, proprio nel corso dell'esperimento.

154. La variabilità del prezzo tra i diversi esperimenti è apparsa, invece, sostanzialmente riconducibile all'adattamento dinamico dei prezzi all'avvicinarsi della data di partenza, tipico del settore aereo (*infra*, parte I, par.III.3).

155. Nella Figura 3 è riportato un esempio di andamento dei prezzi rilevati con riferimento ad uno stesso volo di una compagnia aerea. Si possono notare sia la sostanziale coincidenza dei prezzi esposti simultaneamente ai diversi dispositivi sia l'andamento crescente del prezzo all'avvicinarsi della data di partenza.

¹⁰⁸ Tale dispositivo è stato identificato nei dati raccolti con la sigla AGGREGATORE.

¹⁰⁹ Per una descrizione analitica dei risultati della rilevazione cfr. il Rapporto Preliminare par. VII.4 e VII.5.

Figura 3 – Esempio di rilevazione effettuata sul prezzo del biglietto di un volo di una compagnia aerea



156. Per un vettore la variabilità preziaria osservata non è risultata riconducibile soltanto all’adattamento temporale dinamico dei prezzi, ma anche a tecniche che mantengono più prezzi simultaneamente attivi per il biglietto di un medesimo volo, assegnando ad ogni utente che accede, con un criterio apparentemente casuale, un prezzo scelto all’interno di un ventaglio di 2 o 3 valori possibili (Figura 4).

Figura 4 - Esempio di rilevazione effettuata sul prezzo del biglietto di un volo di una compagnia aerea

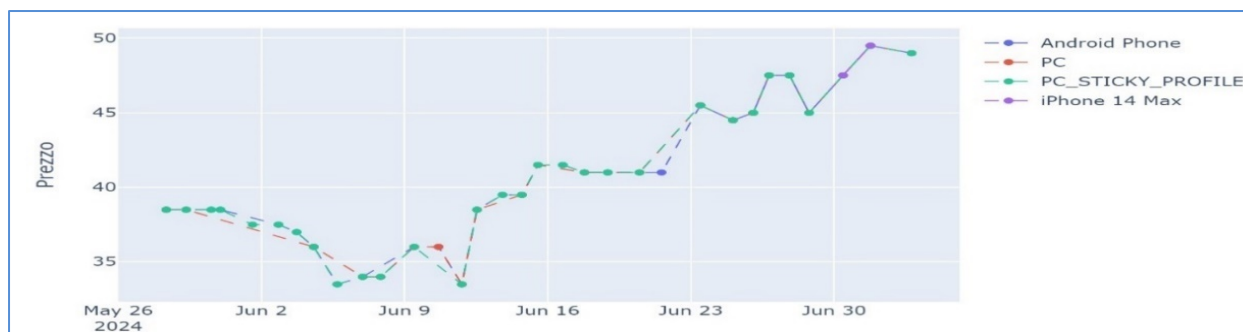


157. Le tecniche sopramenzionate appaiono compatibili con l’ipotesi di effettuazione di indagini sul consumatore denominate *A/B test* (o, nel caso di simultanea esposizione a 3 prezzi, *A/B/C test*). Si tratta di indagini volte a verificare la disponibilità a pagare degli utenti, testando la loro reazione a diversi livelli di prezzo offerti per il medesimo prodotto o servizio.

158. Anche i risultati delle rilevazioni svolte con riferimento ai prezzi dei servizi accessori mostrati sui siti *web* dei vettori in corrispondenza di diversi dispositivi non hanno fornito indizi presuntivi della presenza di una discriminazione basata sull’uso di diversi dispositivi e sistemi operativi.

159. In relazione all’andamento temporale dei prezzi dei servizi accessori, questi sono risultati per lo più stabili - o soggetti, nel tempo, a un limitato numero di incrementi - per due compagnie, e più dinamici per le altre compagnie. Nella Figura 5, è riportato un esempio di andamento del prezzo del servizio accessorio relativo alla scelta del posto a sedere, da cui si evince sia la sostanziale coincidenza dei prezzi esposti simultaneamente ai diversi dispositivi, sia la variabilità intertemporale del prezzo.

Figura 5 - Esempio di rilevazioni effettuate, posto a sedere: volo di una compagnia aerea



160. Anche nel caso dei servizi accessori è stata rilevata, per alcune compagnie, una variabilità dei prezzi riconducibile alla presenza di meccanismi di alternanza simultanea di più prezzi (diversi per ciascuna di tali compagnie) compatibili con l'ipotesi di A/B test.

ii) I prezzi esposti a dispositivi con storia di navigazione pregressa

161. Come anticipato, le rilevazioni svolte hanno consentito altresì di indagare se le compagnie applichino o meno un trattamento differenziale agli utenti con dispositivo provvisto di una storia di navigazione pregressa e riconoscibile rispetto a quelli con dispositivo “vergine”.

162. Al riguardo, dagli approfondimenti effettuati, è emerso che, in generale, ai profili con storia di navigazione le compagnie propongono prezzi che mostrano una distribuzione simile a quella del profilo senza una storia di navigazione (si veda, ad esempio, il profilo PC_STICKY_PROFILE rispetto agli altri profili di cui alla Figura 3 e alla Figura 4, sopra).

163. Fa eccezione a tale prassi soltanto una compagnia aerea, con riferimento ai prezzi applicati per i servizi accessori al volo¹¹⁰. Non vi sono, tuttavia, evidenze di penalizzazioni o di vantaggi sistematici per l'utente che ritorna sul sito della compagnia rispetto a chi lo visita per la prima volta, non essendosi riscontrata l'attribuzione di un prezzo sistematicamente (o anche solo mediamente) più alto o più basso offerto al primo rispetto a quello offerto al secondo.

iii) I prezzi esposti sui siti web dei vettori dopo la navigazione di un comparatore (Google Flights)

164. Per tutti i vettori oggetto della rilevazione (ad eccezione di un vettore per il quale il confronto non si è reso tecnicamente possibile) è stato effettuato un confronto tra i prezzi mostrati all'utente in caso di accesso diretto al sito della compagnia e i prezzi esposti nell'eventualità in cui la ricerca della migliore soluzione di viaggio venga effettuata attraverso un comparatore di voli, in particolare Google Flights.

165. Per quasi tutte le compagnie esaminate gli esiti di tali confronti non hanno evidenziato differenze significative tra i prezzi applicati agli utenti che accedono direttamente ai siti delle compagnie rispetto a quelli che accedono attraverso Google Flights, consentendo di escludere l'ipotesi che si applichino criteri tariffari differenti alle due diverse categorie di utenti.

¹¹⁰ In particolare, ai dispositivi privi di storia di navigazione viene applicato, ad ogni accesso, un prezzo che può differire dal prezzo mostrato nell'accesso precedente (sia per via del processo di adattamento temporale dinamico del prezzo stesso, sia per la presenza di meccanismi di alternanza simultanea di più prezzi). Diversamente, a un dispositivo che esponga una traccia visibile della propria storia di navigazione pregressa viene assegnato un prezzo perlopiù costante nel corso delle navigazioni successive.

166. Nel caso di una compagnia aerea si è notato che il meccanismo che alterna più prezzi simultanei con riguardo ai servizi accessori, di cui si è detto sopra, risulta attivo solamente quando le ricerche vengono effettuate direttamente sul sito della compagnia e non per i dispositivi che transitano attraverso il comparatore. In particolare, per tale compagnia aerea, come nel caso del profilo con storia di navigazione pregressa (il cui comportamento è stato già descritto in precedenza), il prezzo proposto ai dispositivi che transitano attraverso il comparatore risulta essere lo stesso durante tutte le navigazioni successive, indicando che gli utenti che raggiungono il sito attraverso il comparatore vengono esclusi dal meccanismo che alterna più prezzi simultanei. Anche in tale caso non risultano sistematici vantaggi o penalizzazioni per gli utenti che transitano attraverso il comparatore, rispetto agli utenti senza storia di navigazione.

Sintesi dei risultati

167. Le rilevazioni svolte non hanno fatto emergere la presenza, nella generalità dei casi, di pratiche di “profilazione” della clientela e personalizzazione dei prezzi – in funzione dei dispositivi utilizzati e/o dei sistemi operativi ovvero della storia di navigazione degli utenti – da parte dei principali operatori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna.

168. Fa eccezione una sola compagnia aerea per la quale è stata osservata una politica preziaria in parte differenziata tra profili senza storia di navigazione rispetto ai profili con storia di navigazione (sul sito della compagnia aerea o su un comparatore). Gli elementi descrittivi della storia di navigazione dell’utente non risultano tuttavia utilizzati per penalizzare o per avvantaggiare sistematicamente coloro che ripetono più volte la stessa ricerca (o che raggiungono il sito da un comparatore).

169. È stata poi riscontrata una variabilità preziaria che appare riconducibile, oltre che all’adattamento temporale dinamico dei prezzi tipico del settore aereo, anche all’utilizzo, da parte di alcuni operatori e relativamente ad alcuni servizi/periodi, di *test* di elasticità della domanda che prevedono il mantenimento di due o più prezzi simultaneamente attivi per l’acquisto del medesimo prodotto (volo o servizio accessorio), assegnati a ciascun utente con un criterio randomico (c.d. *A/B test*).

170. I prezzi dei servizi accessori sono risultati per lo più stabili o soggetti a poche variazioni al rialzo nel tempo per alcune compagnie, e più dinamici per altre. Anche con riferimento alla variabilità preziaria dei servizi accessori osservata per alcuni operatori, questa si è rivelata in larga parte riconducibile alla presenza di meccanismi, diversi per ciascun vettore, di alternanza simultanea e randomica di prezzi differenti.

III. I PREZZI DEI BIGLIETTI IN SICILIA E IN SARDEGNA

171. Nell’ambito dell’indagine conoscitiva è stato affidato al centro ITSM - *Iccsai Transport and Sustainable Mobility Center* dell’Università degli Studi di Bergamo l’incarico di svolgere un’analisi statistico-economica sui prezzi, con l’obiettivo di analizzare l’andamento dei prezzi dei voli aerei per i collegamenti nazionali passeggeri da e verso la Sicilia e la Sardegna, anche in rapporto ad alcuni collegamenti (nazionali) di confronto identificati come *benchmark*. In particolare, sono state esaminate le politiche di prezzo per i voli da e per le isole maggiori, al fine di evidenziarne le caratteristiche e le eventuali specificità rispetto ad altre aree dell’Italia.

172. Oggetto di approfondimento sono stati:

- il livello dei prezzi, attraverso misure di sintesi (in particolare, prezzo medio e ricavo medio a passeggero per volo) e per mezzo dell'analisi della distribuzione dei biglietti per classi di prezzo;
- la dinamica dei prezzi in funzione dell'anticipo di prenotazione (di seguito, indicata anche come "discriminazione intertemporale");
- i tassi di riempimento dei voli (*load factor*), che, approssimando l'andamento della domanda, rappresentano una variabile di rilievo nell'ambito delle pratiche di *revenue management* adottate dai vettori ai fini della definizione dei prezzi.

173. Le suddette caratteristiche sono state, inoltre, approfondite in due contesti:

- i periodi di particolare picco della domanda e dei prezzi in corrispondenza di Ferragosto e delle festività di fine e inizio anno;
- i collegamenti interessati da oneri di servizio pubblico (OSP), in Sardegna, posto che i vincoli imposti sull'offerta influiscono (anche) sulle politiche di prezzo dei vettori.

174. Al fine di indagare l'andamento dei prezzi effettivi dei biglietti, è stata costruita una base dati, richiedendo alle compagnie aeree i dati relativi ai singoli biglietti venduti, che ha riguardato oltre 23,5 milioni di prenotazioni per l'anno 2023¹¹¹ e 12,4 milioni per l'anno 2019¹¹². I due anni di riferimento si collocano entrambi al di fuori della lunga fase che, a seguito dello scoppio della pandemia, ha visto dapprima una rapida e forte contrazione del traffico aereo e, successivamente, una lenta ripresa. (*supra*, parte I, par. I)¹¹³.

175. I dati si riferiscono ai biglietti venduti dai vettori operanti nei collegamenti da/per le isole maggiori: Aeroitalia, easyJet, ITA, Ryanair, Volotea, Vueling e Wizz Air¹¹⁴.

176. Le variabili rilevate si riferiscono non solo ai prezzi ma anche agli elementi fondamentali della prenotazione, quali i riferimenti del volo e la data di prenotazione, nonché altri elementi idonei a spiegare il prezzo applicato, quali eventuali benefici connessi agli OSP. I prezzi rilevati riguardano il corrispettivo per il complesso dei servizi acquistati, comprensivo sia dell'opzione tariffaria scelta che dei servizi accessori acquistati contestualmente (al netto dell'IVA)¹¹⁵.

177. Le informazioni riguardano 19 mercati relativi ai collegamenti nazionali tra la Sicilia e la Sardegna e ulteriori 15 mercati riconducibili a quattro macroaree di riferimento/*benchmark*.

178. Le macroaree Sicilia¹¹⁶ e Sardegna¹¹⁷ comprendono i collegamenti con Milano e Roma nonché ulteriori principali collegamenti verso altre destinazioni (ad esempio, Bologna e Firenze) così da

¹¹¹ Dall'11 gennaio 2023 al 10 gennaio 2024.

¹¹² Dall'11 gennaio 2019 al 10 gennaio 2020.

¹¹³ Nel corso dell'indagine la Guardia di Finanza – Nucleo speciale *antitrust* ha trasmesso all'Autorità gli esiti di un'indagine esplorativa sui prezzi, su taluni collegamenti principali tra la penisola e le isole maggiori.

¹¹⁴ La base di dati non comprende, invece, i dati sui biglietti venduti dai vettori Meridiana/Air Italy e Alitalia, che erano attivi nel mercato nel 2019 ma ne sono usciti prima del 2023. Con riferimento al 2019, per Alitalia sono disponibili dati di sintesi e, dunque, con un dettaglio diverso da quello relativo al singolo biglietto; non sono invece disponibili dati relativi a Meridiana/Air Italy.

¹¹⁵ I dati sui prezzi effettivi riguardano tutti i biglietti venduti e, quindi, per la Sardegna anche i prezzi dei biglietti in OSP.

¹¹⁶ Più nello specifico, nella macroarea Sicilia rientrano:

- i collegamenti tra Catania (aeroporti di Catania e/o Comiso) e Palermo (aeroporti di Palermo e/o Trapani), da una parte, e Milano (aeroporti di Bergamo e/o Milano Linate e/o Milano Malpensa) e Roma (aeroporti di Roma Ciampino e/o Roma Fiumicino), dall'altra;
- i collegamenti tra Catania, da una parte, e Bologna (aeroporti di Bologna e/o Parma), Firenze (aeroporti di Firenze e/o Pisa), Napoli e Venezia (aeroporti di Treviso e/o Venezia), dall'altra;
- i collegamenti tra Palermo, da una parte, e Firenze e Venezia, dall'altra.

¹¹⁷ Nella macroarea Sardegna rientrano:

coprire circa due terzi dei passeggeri sul complesso delle rotte nazionali da e verso le stesse isole maggiori.

179. Le quattro macroaree *benchmark* riguardano:

- i collegamenti tra Milano e Roma¹¹⁸;
- un campione di collegamenti aerei tra aree del Nord e aree del Sud (in particolare, Calabria e Puglia) assimilabili a quelli con la Sicilia e la Sardegna (“Insulari *alike*”)¹¹⁹;
- un campione di rotte domestiche ad alto volume di traffico (“altre grandi rotte”)¹²⁰;
- un campione di rotte domestiche di piccole dimensioni per traffico passeggeri (“altre piccole rotte”)¹²¹.

180. L’analisi è stata declinata per macroaree e mercati e per vettori, consentendo così valutazioni comparative utili a verificare se esistono specificità della Sicilia e della Sardegna rispetto ai *benchmark* e se emergono similitudini o, al contrario, differenze nelle politiche di prezzo dei diversi operatori.

181. La base dati così costruita appare altamente rappresentativa del contesto di mercato dei collegamenti oggetto dell’indagine conoscitiva (Sicilia e Sardegna) e dei *benchmark* (Insulari *alike*, “altre grandi rotte”, Milano-Roma e “altre piccole rotte”), per dimensione e composizione. Le rotte considerate nell’analisi costituiscono circa il 70% del traffico passeggeri nazionale (*supra*, parte I, I.2).

182. Di seguito sono richiamate le principali evidenze emerse¹²².

III.1. I prezzi medi

183. L’analisi dei prezzi medi per macroarea ha evidenziato una sostanziale similarità nel livello dei prezzi rilevati in Sicilia, in Sardegna e nella macroarea con caratteristiche assimilabili ai collegamenti insulari, vale a dire la macroarea *Insulari alike* (Tabella 7). Per agevolare la lettura si rappresenta che

- i collegamenti tra Alghero, Cagliari e Olbia, da una parte, e Milano e Roma, dall’altra;

- i collegamenti tra Cagliari, da una parte, e Bologna, Firenze e Verona, dall’altra.

¹¹⁸ Il mercato Milano-Roma (*benchmark*) comprende i collegamenti tra gli aeroporti di Milano e quelli di Roma, comprese le rotte con un numero di passeggeri inferiore a 15.000 nel periodo gennaio-ottobre 2023 (risposta ENAC a richiesta di informazioni).

¹¹⁹ Nella macroarea *Insulari alike (benchmark)* rientrano i collegamenti tra Brindisi, Bari, Crotone, Lamezia Terme e Reggio Calabria, da una parte, e Milano, dall’altra, escluse le rotte con un numero di passeggeri inferiore a 15.000 nel periodo gennaio-ottobre 2023 (risposta ENAC a richiesta di informazioni).

¹²⁰ La macroarea “altre grandi rotte” (*benchmark*) comprende:

- i collegamenti tra Brindisi e Bari, da una parte, e Roma, dall’altra;
- i collegamenti tra Napoli, da una parte, e Milano e Venezia, dall’altra.

Si tratta di collegamenti con volumi di traffico significativi (ulteriori rispetto ai collegamenti con la Sicilia e la Sardegna). Sono state considerate le rotte con un numero di passeggeri superiore a 300.000 nel periodo gennaio-ottobre 2023 (risposta ENAC a richiesta di informazioni), ulteriori rispetto alle rotte ad alto volume che già rientrano nelle macroaree Sicilia e Sardegna.

¹²¹ La macroarea “altre rotte piccole” (*benchmark*) comprende:

- i collegamenti tra Brindisi e Venezia;
- i collegamenti tra Lamezia Terme e Firenze;
- i collegamenti tra Napoli, da una parte, e Genova, Trieste e Verona, dall’altra.

Si tratta di collegamenti che hanno un volume di traffico piccolo (ma non trascurabile). Sono state considerate le rotte con un numero di passeggeri inferiore a 100.000 (ma superiore a 15.000) nel periodo gennaio-ottobre 2023 (risposta ENAC a richiesta di informazioni).

¹²² Si rinvia al Rapporto Preliminare (capitolo VI e appendice 3) per una descrizione analitica dell’attività svolta e dei risultati.

nelle tabelle che seguono ai colori più chiari corrispondono i valori più bassi, ai colori più scuri quelli più alti¹²³.

184. Nel 2023, i prezzi medi sono sempre stati dell'ordine di [60-80] € per tutte le macroaree Sicilia, Sardegna e Insulari *alike*¹²⁴.

185. Con riferimento alla Sardegna, il prezzo medio dei biglietti in OSP risulta leggermente inferiore a quello dei biglietti non in OSP. A livello di singoli mercati, i prezzi medi più elevati dei biglietti venduti nel 2023 si riscontrano per i collegamenti tra Olbia e Milano e tra Olbia e Roma, con valori pari all'incirca a [80-100] €

186. La stagionalità della domanda fa sì che i prezzi medi siano molto diversi nei vari mesi dell'anno. I prezzi più elevati si registrano nei mesi estivi, in particolare nel mese di agosto: in tale mese i valori medi salgono all'incirca a [80-100] € sia per i collegamenti con la Sicilia e la Sardegna che per il *benchmark* Insulari *alike*¹²⁵. I prezzi più bassi si osservano nei primi mesi dell'anno ([40-60]) sia in Sicilia che in Sardegna, nonché nel *benchmark*. Il fenomeno della stagionalità si riscontra, in modo più o meno marcato, sulla generalità delle rotte con l'eccezione della Milano-Roma (cfr. *supra*, parte I, I.5).

Tabella 7 - Prezzi medi (2023)

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	2023
Alghero-Milano	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]
Alghero-Roma	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Bologna	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Firenze	[20 - 40]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[40 - 60]	[20 - 40]	[40 - 60]	[60 - 80]	[40 - 60]
Cagliari-Milano	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Roma	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Verona	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Olbia-Milano	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]
Olbia-Roma	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]
Catania-Bologna	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]
Catania-Firenze	[20 - 40]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]
Catania-Milano	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]
Catania-Napoli	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]
Catania-Roma	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Catania-Venezia	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Palermo-Firenze	[20 - 40]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]
Palermo-Milano	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[40 - 60]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]
Palermo-Roma	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Palermo-Venezia	[20 - 40]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[80 - 100]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[40 - 60]
Sardegna	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Sicilia	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Insulari alike	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
MIL-ROM	[80 - 100]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[80 - 100]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]
Altre piccole rotte	[20 - 40]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[40 - 60]
Altre grandi rotte	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]

¹²³ Oltre ai prezzi medi, sono stati analizzati anche i ricavi medi per volo, con risultati analoghi. Per i dettagli di tale analisi si rinvia al Rapporto Preliminare par. VI.2.5.b.

¹²⁴ Nell'indagine campionaria Doxa il prezzo pagato dagli intervistati per una tratta di volo è risultato mediamente inferiore ai 100 euro; più elevato con riferimento ai voli da e per la Sicilia (83 euro) rispetto a quelli da e per la Sardegna (70 euro), anche in ragione della maggiore incidenza, in Sardegna, di utenti che hanno usufruito di agevolazioni legate alla continuità territoriale.

¹²⁵ Con specifico riferimento al mese di agosto, i prezzi medi più elevati si rilevano sui mercati Olbia-Milano ([100-120] €), Palermo-Milano ([100-120] €) e Catania-Milano ([100-120] €).

187. L'analisi dei prezzi medi relativi ai singoli vettori (*infra* Tabella 8) mostra come questi varino significativamente tra vettori, con il prezzo medio più alto che può essere anche nell'ordine dell'80% superiore rispetto al prezzo medio più basso osservabile sullo stesso mercato.

Tabella 8 - Prezzi medi per vettore (2023)

	Vettore	Vettore	Vettore	Vettore	Vettore	Vettore	Vettore
Mercato Sardegna							[80 - 100]
Mercato Sardegna	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]				
Mercato Sardegna		[60 - 80]					
Mercato Sardegna		[40 - 60]		[60 - 80]			
Mercato Sardegna	[60 - 80]	[40 - 60]					
Mercato Sardegna	[80 - 100]	[40 - 60]	[80 - 100]				
Mercato Sardegna		[60 - 80]		[60 - 80]			
Mercato Sardegna				[80 - 100]			[60 - 80]
Mercato Sardegna			[80 - 100]	[80 - 100]			[100 - 120]
Mercato Sicilia		[60 - 80]				[40 - 60]	[80 - 100]
Mercato Sicilia		[60 - 80]		[80 - 100]	[80 - 100]		
Mercato Sicilia	[80 - 100]	[40 - 60]					[60 - 80]
Mercato Sicilia		[40 - 60]	[60 - 80]				
Mercato Sicilia	[100 - 120]	[60 - 80]	[60 - 80]			[40 - 60]	[80 - 100]
Mercato Sicilia		[60 - 80]				[40 - 60]	
Mercato Sicilia		[60 - 80]		[60 - 80]	[60 - 80]		
Mercato Sicilia	[80 - 100]	[40 - 60]					[80 - 100]
Mercato Sicilia	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]				
Mercato Sicilia		[60 - 80]				[20 - 40]	

188. Vale osservare che nei mercati oggetto di analisi (e, in genere, nei mercati relativi ai collegamenti domestici) si riscontra usualmente la presenza di più di un operatore, e ciò rende rilevante per i consumatori poter conoscere e confrontare adeguatamente le offerte di diversi vettori in modo da scegliere quella più adeguata alle proprie esigenze¹²⁶ (*infra*, parte II *Trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree*).

189. Il confronto tra i prezzi nel 2019 e nel 2023 fa emergere alcune indicazioni sulla loro variazione, da interpretare con cautela in ragione dell'incompletezza dei dati relativi al 2019¹²⁷. Tra il 2019 e il 2023, nei mercati esaminati, si è rilevato un generale incremento dei prezzi medi. Con riferimento alle tratte da e per la Sicilia, tale aumento è di circa il 16%, e risulta inferiore a quello riscontrato per le tratte analoghe a quelle insulari (circa 19%) e in linea con il tasso cumulato di inflazione (circa il 16%).

¹²⁶ La percentuale di viaggiatori che ha viaggiato su mercati O&D in cui è presente più di un vettore (dato rilevato considerando i mercati con un valore dell'HHI < 9.500) è dell'89% per quanto riguarda i mercati relativi ai collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna e del 79% per quanto riguarda in media l'insieme dei collegamenti domestici. Elaborazioni su dati ENAC.

¹²⁷ Per il 2019, non sono disponibili i dati relativi al vettore Meridiana/Air Italy (in liquidazione) e i dati relativi a Alitalia (in amministrazione straordinaria) sono disponibili con un livello di dettaglio diverso da quello degli altri operatori.

A fronte dell'aumento dei prezzi, il numero dei passeggeri trasportati è comunque cresciuto in quasi tutti i mercati esaminati (4%), *ivi* comprese le rotte da e per la Sicilia (6%).

190. La variazione dei prezzi nell'arco temporale considerato ha avuto un andamento differenziato tra i diversi mercati e nei diversi periodi dell'anno. Nel periodo estivo, i voli da/per la Sicilia hanno registrato rincari del 18,7% a luglio e del 9,9% ad agosto, comunque inferiori agli aumenti dei prezzi che si sono registrati nelle rotte più comparabili (Insulari *alike*). Il dato complessivo non mostra quindi una peculiarità della Sicilia rispetto ai mercati più direttamente confrontabili, nei quali gli aumenti dei prezzi risultano anche più significativi, in particolare nei mesi estivi.

191. Per quanto concerne la Sardegna, non è stato possibile calcolare con sufficiente attendibilità il tasso di variazione dei prezzi tra il 2019 e il 2023, non essendo disponibili i microdati di prezzo completi, relativi al 2019, dei due operatori Meridiana/Air Italy (in liquidazione) e Alitalia (in amministrazione straordinaria)¹²⁸.

III.2. *La distribuzione dei biglietti per classi di prezzo*

192. La distribuzione dei biglietti per classi di prezzo individua il numero di passeggeri che pagano i livelli di prezzo corrispondenti a classi definite¹²⁹.

193. Nel complesso, la distribuzione dei biglietti per classi di prezzo indica, sia per la Sicilia che per la Sardegna (inclusi i biglietti in OSP), come ci sia una quota prevalente di passeggeri nelle fasce di prezzo più basse (Tabella 9).

194. Nel corso dell'anno, infatti, il [70-90%] dei viaggiatori da/per la Sicilia e la Sardegna ha pagato meno di 100 € e solo [fino a 10%] circa dei biglietti da/per le Isole è costato più di 150 €. Inoltre, il [40-50%] dei viaggiatori da/per la Sicilia e il [30-40%] di quelli da/per la Sardegna hanno pagato meno di 50 €¹³⁰.

195. La distribuzione dei biglietti per fasce di prezzo risulta, per la Sicilia, sostanzialmente sovrapponibile a quella delle rotte più simili alle insulari (Insulari *alike*), mentre, per la Sardegna, se ne discosta leggermente, con una percentuale maggiore di biglietti nella classe intermedia di prezzo tra 50 e 100 €

¹²⁸ Nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare, Ryanair, con riferimento ai prezzi dei biglietti per i voli da e per la Sicilia e la Sardegna, ha commentato positivamente le conclusioni raggiunte dall'Autorità in merito all'assenza di specificità nei meccanismi di determinazione dei prezzi utilizzati per tali voli rispetto a quelli normalmente applicati a tutte le altre rotte e alla circostanza che i prezzi medi rientrerebbero in un intervallo ragionevole e quindi non siano eccessivi. Ha altresì osservato che tali prezzi potrebbero essere ancora più bassi se i costi fissi venissero ridotti: ad esempio l'Italia è l'unico tra i paesi UE che prevede una tassa municipale di 6,50 € per i passeggeri in partenza. Ad avviso di Ryanair anche l'aumento generale dei prezzi medi in Sicilia, dal 2019 al 2023, sarebbe sostanzialmente dovuto all'aumento dei costi fissi (quali quelli dovuti al periodo pandemico da Covid19, costo del carburante, tasse municipali, inflazione, ecc.).

¹²⁹ Nel caso di specie sono state definite classi di ampiezza pari a 50 € fino al valore di 200 € con una classe residuale per i biglietti con prezzo superiore a tale importo.

¹³⁰ Anche nell'indagine campionaria Doxa la distribuzione del prezzo pagato è risultata fortemente concentrata nella fascia di prezzo 1-100 euro, nella quale si collocano oltre i 3/4 delle risposte, mentre solo il 5% degli utenti ha pagato oltre 200 euro per una sola tratta di volo.

Tabella 9 - Distribuzione percentuale dei biglietti per fasce di prezzo (2023, solo macroaree)

	p ≤50	50<p≤100	100<p≤150	150<p≤200	p>200
Sardegna	[30 - 40%]	[50 - 60%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Sicilia	[40 - 50%]	[30 - 40%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Insulari alike	[40 - 50%]	[30 - 40%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
MIL-ROM	[10 - 20%]	[40 - 50%]	[20 - 30%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Altre piccole rotte	[60 - 70%]	[20 - 30%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Altre grandi rotte	[50 - 60%]	[30 - 40%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]

196. Volendo esaminare la frequenza dei biglietti con prezzi più elevati, si può assumere come soglia il valore di 150 €, al di sopra del quale si collocano le ultime due classi di prezzo tra 150 e 200 € e oltre 200 €

197. La percentuale di biglietti venduti con prezzo al di sopra di tale soglia di 150 € nell'anno è [fino a 10%] ed è analoga per le macroaree Sicilia, Sardegna e *Insulari alike* (Tabella 10). Se si guardano i dati su base mensile a livello dei singoli mercati, nel complesso le percentuali più alte di biglietti con prezzo più elevato si registrano nei mesi estivi, soprattutto ad agosto.

Tabella 10 - Percentuale biglietti con prezzo maggiore di 150 € (2023)

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	2023
Alghero-Milano	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Alghero-Roma	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Cagliari-Bologna	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Cagliari-Firenze	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Cagliari-Milano	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Cagliari-Roma	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Cagliari-Verona	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Olbia-Milano	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[20 - 30%]	[10 - 20%]	[20 - 30%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]
Olbia-Roma	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Catania-Bologna	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Catania-Firenze	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]
Catania-Milano	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]
Catania-Napoli	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Catania-Roma	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Catania-Venezia	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Palermo-Firenze	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Palermo-Milano	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[20 - 30%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]
Palermo-Roma	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Palermo-Venezia	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Sardegna	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Sicilia	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Insulari alike	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]
MIL-ROM	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[20 - 30%]	[10 - 20%]	[20 - 30%]	[20 - 30%]	[10 - 20%]	[0 - 10%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]
Altre piccole rotte	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]
Altre grandi rotte	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]	[0 - 10%]

198. È stata altresì realizzata un'analisi più dettagliata della distribuzione dei biglietti per classi di prezzo, su base giornaliera e distinguendo i voli in arrivo (*inbound*) da quelli in partenza (*outbound*) con riguardo alle macroaree Sicilia e Sardegna, nonché per il principale *benchmark* *Insulari alike*¹³¹, i cui risultati sono riportati nei grafici che seguono. Tale analisi fornisce una rappresentazione più articolata dell'andamento dei prezzi nel corso dell'anno.

¹³¹ In questo caso per voli *inbound* si intendono quelli in arrivo da nord a sud e viceversa per i voli *outbound*.

199. L'approfondimento svolto sui dati di prezzo giornalieri ha evidenziato che per i collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna, in alcuni periodi e giorni dell'anno, caratterizzati da maggiore intensità della domanda – in particolare a ridosso di festività e nel periodo estivo – una quota consistente di passeggeri ha pagato prezzi superiori a 150 €o anche a 200 €, per singola tratta.

200. In particolare, in estate i prezzi superano i 150 € per una quota significativa di passeggeri (all'incirca il 30%) in alcuni giorni di inizio agosto per i voli *inbound* (verso le isole) e in alcuni giorni di fine agosto per i voli *outbound* (dalle isole). In diverse giornate dei mesi di giugno e luglio e della prima metà del mese di agosto una quota significativa di passeggeri paga prezzi superiori a 100 € per tratta (soprattutto per i voli verso le isole). Tali risultati appaiono indicare come la dinamica dei prezzi sia influenzata dall'andamento della domanda, che risulta anche differenziata in base alla direzione di volo, tenuto conto che la domanda in estate appare in prevalenza rappresentata da flussi turistici.

201. I giorni a ridosso del Natale, per i voli diretti in Sicilia, sono quelli in cui si osserva una più alta quota di passeggeri che pagano prezzi superiori a 150 € per tratta (più del 50%), in molti casi superiori a 200 €. Nei medesimi giorni per i voli in partenza dalla Sicilia prevalgono invece le classi di prezzo più basse, ad indicare un traffico fortemente direzionale. Per quanto riguarda i voli di “rientro” dopo il Natale, pur osservandosi prezzi più elevati rispetto ad altri periodi, è minore la quota di passeggeri, rispetto ai voli di “andata”, che pagano prezzi superiori a 150 €, presumibilmente in quanto la domanda per i voli di rientro è articolata su un numero maggiore di giorni.

202. Per i voli diretti in Sardegna i prezzi che superano 150 € interessano una quota relativamente più contenuta dei passeggeri (circa il 10-15%) nei giorni a ridosso delle principali festività di Natale/Capodanno (per i voli di rientro tale quota è anche più contenuta), presumibilmente anche in ragione della presenza di passeggeri che beneficiano delle tariffe agevolate previste dagli OSP. Vale osservare che il mese di dicembre è quello che presenta la maggiore percentuale di biglietti in OSP, rispetto al totale passeggeri (*infra* parte I, par. III.6).

203. La distribuzione dei biglietti per classi di prezzo dei voli relativi alla macroarea Insulari *alike* mostra una dinamica sostanzialmente analoga a quella osservata per la Sicilia e la Sardegna in estate e per la Sicilia nel periodo delle festività di Natale/Capodanno.

204. Si riportano, di seguito, i grafici (distinti per direzione di traffico) che illustrano, per Sicilia, Sardegna e Insulari *alike*, la distribuzione giornaliera dei biglietti per classi di prezzo e che ben rappresentano le evidenze descritte.

Grafico 1 – Distribuzione giornaliera dei biglietti per classi di prezzo Sicilia voli inbound e outbound

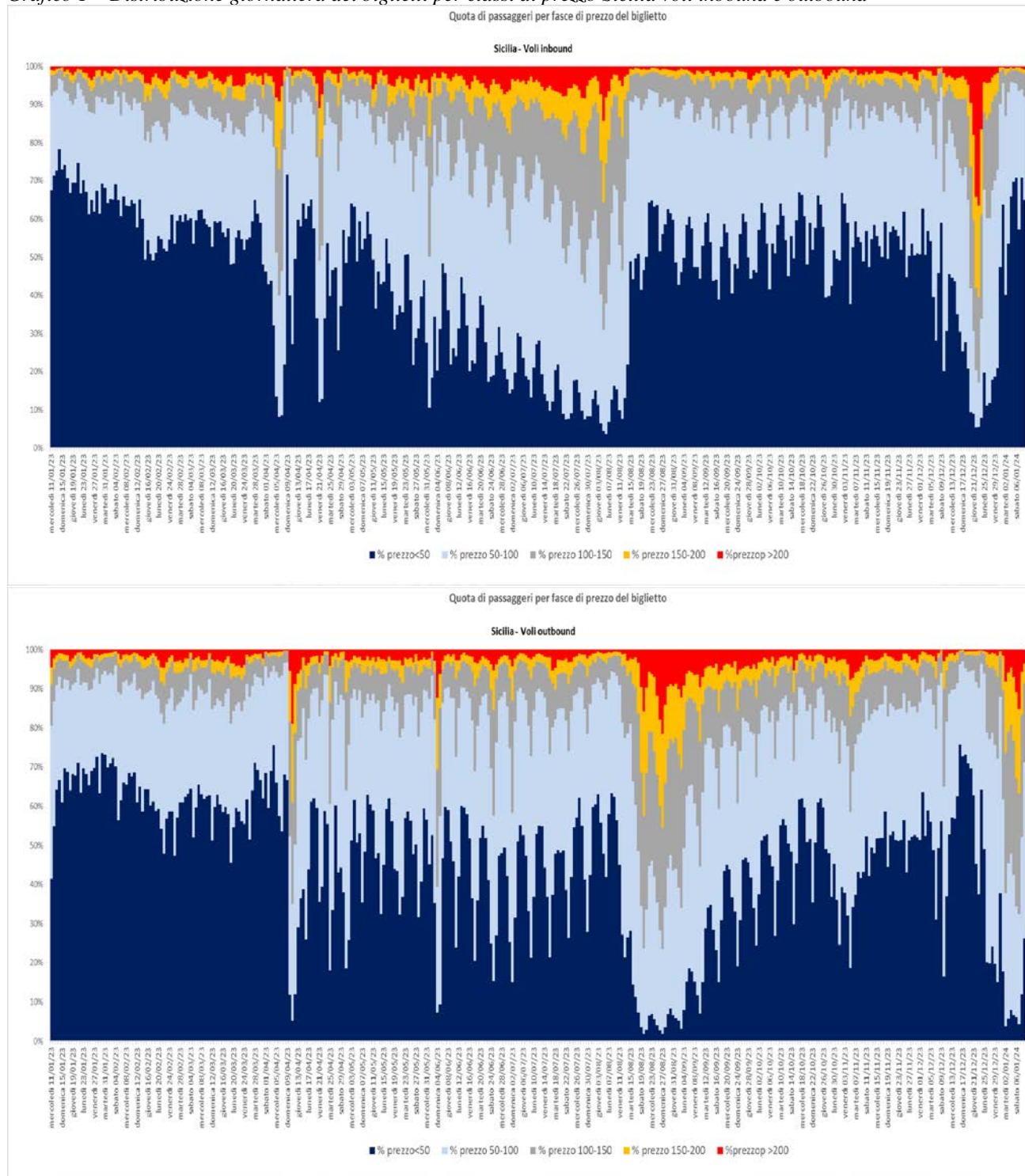


Grafico 2 - Distribuzione giornaliera dei biglietti per classi di prezzo Sardegna voli inbound e outbound

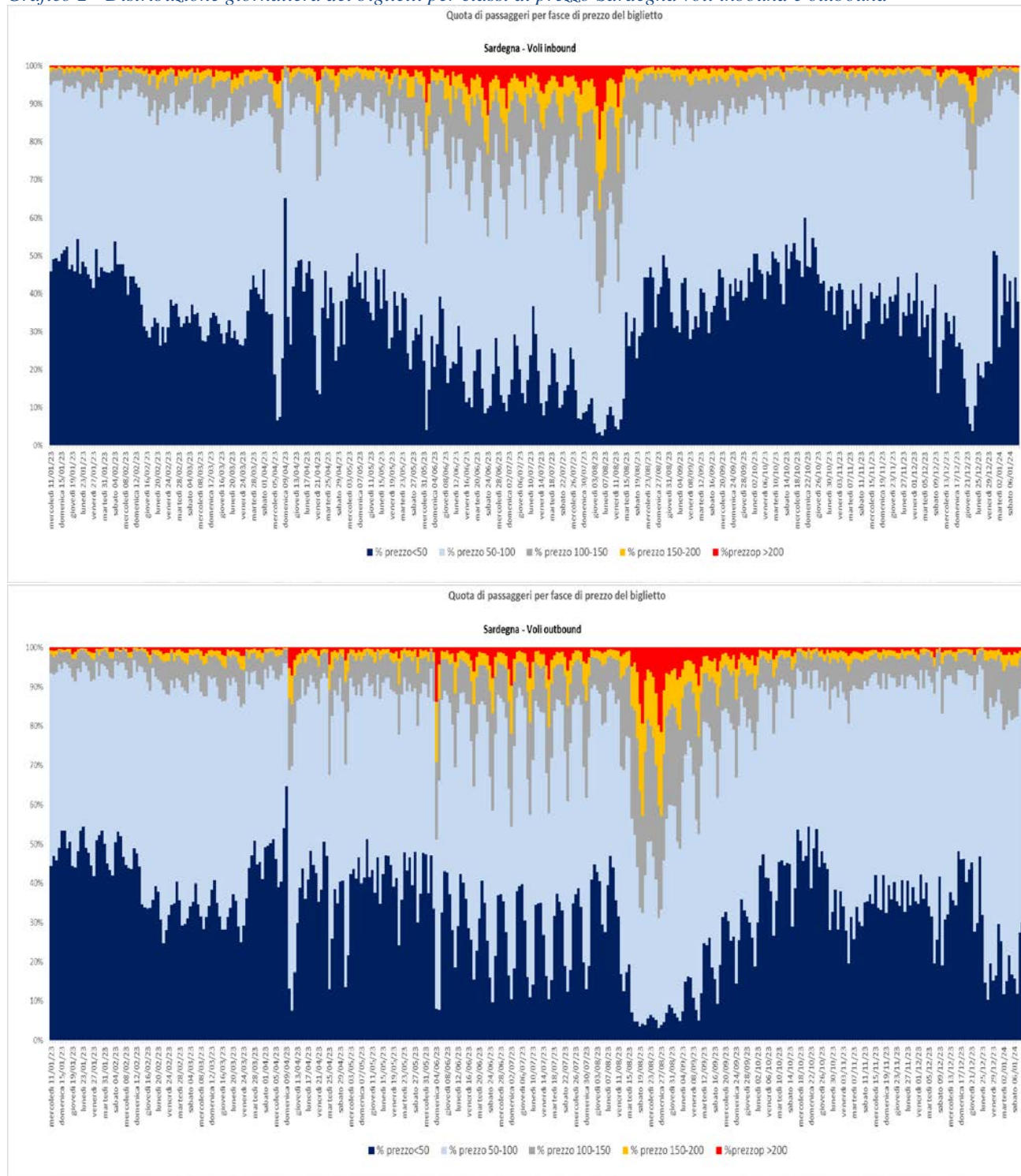
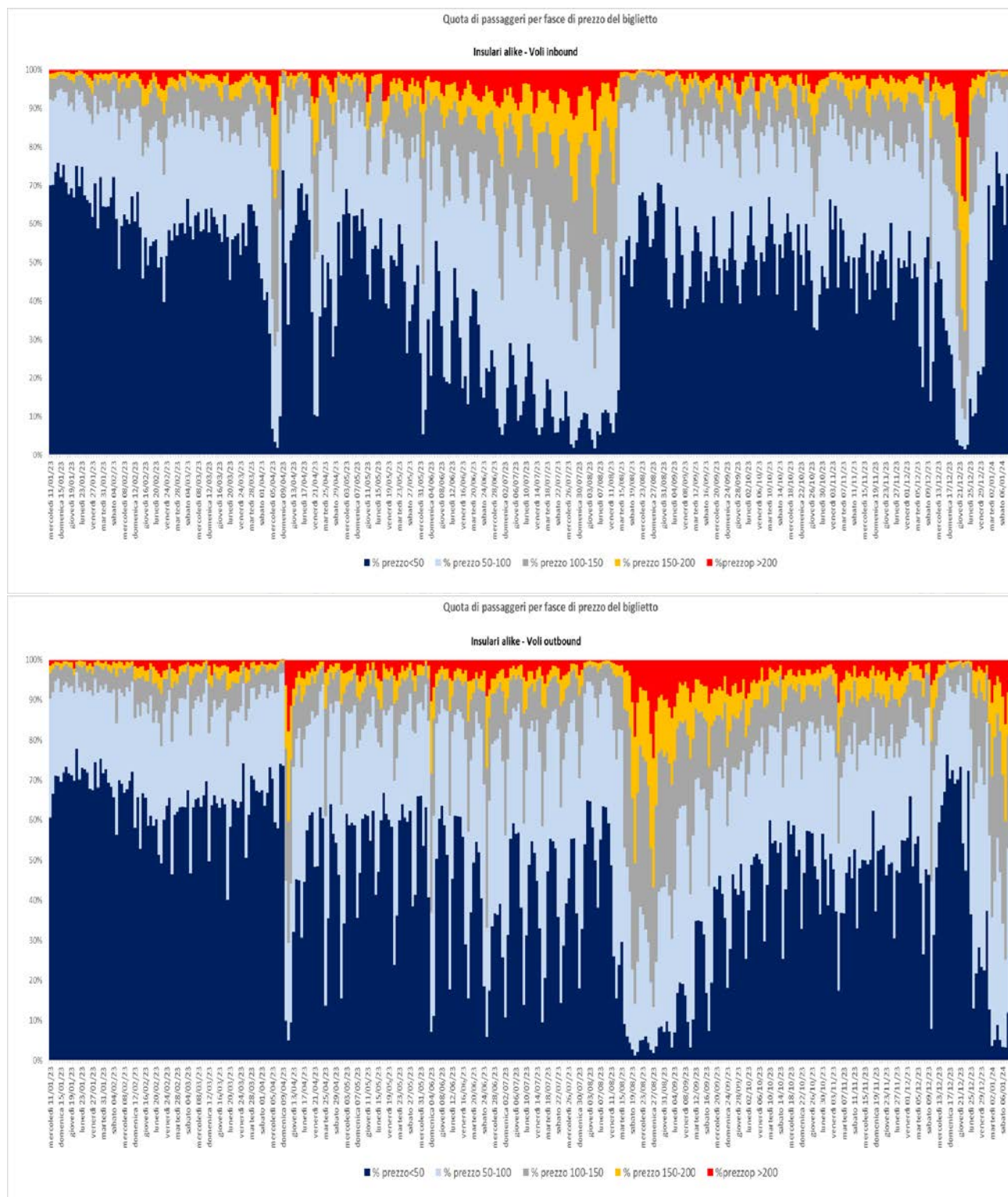


Grafico 3 - Distribuzione giornaliera dei biglietti per classi di prezzo Insulari alike voli inbound e outbound



205. Alla luce della presenza di prezzi più elevati concentrati in alcuni periodi dell'anno, sono stati svolti approfondimenti sull'andamento dei prezzi, selezionando alcune giornate dei periodi nell'intorno di ferragosto e delle festività di fine e inizio anno (*infra*, parte I, par. III.5).

206. A fronte di tali evidenze sui dati relativi alla distribuzione dei biglietti per classi di prezzo, per quanto concerne il grado di soddisfazione dei consumatori rispetto ai prezzi, dall'indagine campionaria

Doxa è emersa una forte correlazione inversa tra il grado di soddisfazione degli intervistati e il prezzo pagato per il biglietto. Considerato che, come emerso dall'analisi sulla distribuzione dei biglietti per classi di prezzo, i prezzi dei biglietti sono concentrati nelle fasce più basse, la valutazione degli intervistati in merito alla convenienza del prezzo pagato per il biglietto è risultata mediamente discreta (3,4 su scala 1-5). In particolare, mentre il 60% di coloro che hanno speso fino a 100 euro per tratta ritiene di aver pagato un prezzo conveniente o buono, tale percentuale si abbassa al di sotto del 30% tra coloro che hanno speso più di 200 euro per una sola tratta di volo¹³². Per contro, gli utenti decisamente insoddisfatti del prezzo pagato costituiscono una percentuale contenuta del totale degli intervistati.

207. Tra coloro che viaggiano per motivi di salute o di ricongiungimento familiare, che presumibilmente vivono il viaggio come una necessità piuttosto che come uno svago, la percentuale di intervistati insoddisfatti del prezzo pagato è risultata più elevata, mantenendosi comunque sempre al di sotto del 30%.

III.3. La discriminazione intertemporale dei prezzi

208. Come già osservato l'uso di tecniche di *dynamic pricing* nell'ambito dei sistemi di *revenue management* è consolidato nel settore del trasporto aereo (*supra*, parte I, II.2). Sulla base di tali sistemi, il prezzo dei voli varia nel tempo: i biglietti acquistati in date diverse, e dunque con anticipi diversi rispetto alla data del volo, hanno di norma prezzi diversi. Con l'espressione "discriminazione intertemporale" ci si riferisce alla dinamica dei prezzi rispetto all'anticipo di prenotazione.

209. L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha consentito di misurare, da un lato, l'anticipo con cui in media i passeggeri acquistano i biglietti rispetto alla data di partenza del volo (c.d. *days before departure* o dbd)¹³³, dall'altro, l'entità della discriminazione intertemporale nei vari mercati e per i singoli vettori operanti sulle rotte oggetto di indagine.

210. Per quanto riguarda l'anticipo medio di prenotazione, questo assume valori sostanzialmente analoghi nella quasi totalità delle macroaree considerate, *ivi* incluse la Sicilia e la Sardegna, con la sola eccezione della macroarea Milano-Roma¹³⁴. Per la generalità delle macroaree il dbd medio è superiore a 30 gg a livello annuale. Se si guardano i dati su base mensile, il dbd aumenta nei mesi estivi (raggiungendo in agosto i 60-75 giorni di anticipo, per Sicilia, Sardegna e Insulari *alike*) e, in misura minore, nei mesi di dicembre e di aprile/maggio; il dbd medio si riduce invece nei mesi invernali di "bassa stagione".

211. Dall'indagine campionaria Doxa (condotta tra il 24 aprile e il 23 maggio 2024) è emerso che la maggior parte dei consumatori (il 60%) ha acquistato i biglietti con oltre un mese di anticipo rispetto alla data di partenza, mentre oltre i 3/4 degli intervistati (il 77%) ha acquistato con un anticipo superiore

¹³² Nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare la Regione Sardegna ha rappresentato di avere avviato, il 14 dicembre 2023, una consultazione pubblica finalizzata all'analisi del servizio di trasporto aereo tra la Sardegna ed il resto dell'Italia dal punto di vista dell'utenza, i cui risultati evidenziano un grado di soddisfazione dell'utenza sensibilmente inferiore rispetto a quanto emerso nell'indagine di mercato descritta nel Rapporto Preliminare.

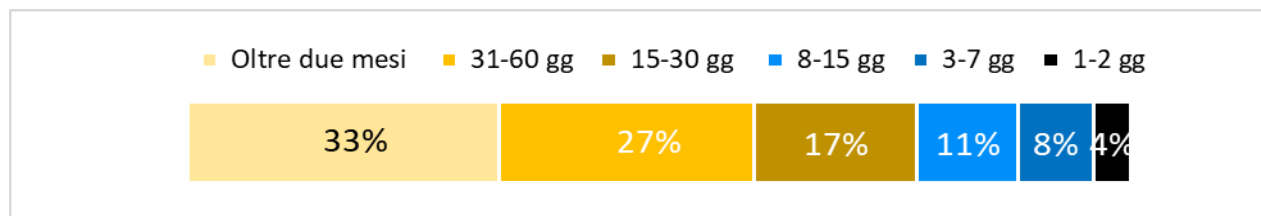
¹³³ Sulla base delle informazioni fornite dalle compagnie aeree, l'apertura delle prenotazioni (possibilità di prenotare e acquistare i biglietti) per un dato volo differisce da vettore a vettore e si colloca in un *range* che varia da circa sei mesi a circa un anno rispetto alla data di partenza del singolo volo.

¹³⁴ Il mercato Milano-Roma presenta valori inferiori del dbd medio a livello sia annuale che mensile rispetto alle altre macroaree. Il dato è compatibile con il maggiore peso relativo dei passeggeri che viaggiano per ragioni di lavoro (o comunque per ragioni diverse dal turismo).

a due settimane. Ha invece acquistato nella settimana a ridosso della partenza soltanto il 12% dei consumatori, di cui il 4% nei 2 giorni immediatamente precedenti (Figura 6).

212. La stragrande maggioranza (83%) di coloro che hanno acquistato il volo con breve anticipo (entro i 15 giorni precedenti la partenza) lo ha fatto perché costretto a programmare il proprio viaggio solo a ridosso della data di partenza.

Figura 6 - Distribuzione dell'acquisto del biglietto in base all'anticipo rispetto alla data di partenza



213. Ai diversi comportamenti di acquisto corrispondono, presumibilmente, tipologie di utenza caratterizzate da differenti disponibilità a pagare: infatti, tra chi prenota con largo anticipo vi sono tipicamente clienti di tipo *leisure*, e tra chi prenota negli ultimi giorni vi sono prevalentemente clienti *business* o passeggeri mossi da motivi di urgenza.

214. Al fine di misurare l'entità della discriminazione intertemporale, nei vari mercati e per i singoli vettori operanti sulle rotte oggetto di indagine e nelle macroaree *benchmark*, si è utilizzato un indice costituito dal rapporto fra il prezzo medio per gli acquisti effettuati nell'ultima settimana prima della partenza e quello per acquisti effettuati da 30 a 60 giorni prima del volo (*ratio* 7/60)¹³⁵. Il prezzo medio per acquisti effettuati da 30 a 60 giorni prima del volo viene utilizzato come *proxy* del prezzo medio per acquisti anticipati, mentre il prezzo medio per acquisti effettuati negli ultimi 7 giorni costituisce la *proxy* per gli acquisti a ridosso della partenza del volo¹³⁶. L'indice è tanto più elevato quanto più è ampia la discriminazione intertemporale¹³⁷.

215. I risultati dell'analisi confermano che sulle rotte oggetto di indagine la discriminazione intertemporale segue le dinamiche tipiche del settore del trasporto aereo per cui, in generale, il prezzo aumenta con il ridursi della distanza tra il momento dell'acquisto e la data di partenza. L'acquisto anticipato dei biglietti consente dunque in genere di accedere a prezzi più bassi. Ad esempio, in media, acquistare un biglietto da/per la Sicilia con un anticipo di oltre un mese consente un risparmio di circa il 53% rispetto all'acquisto effettuato nella settimana a ridosso della partenza; in media, il prezzo di un biglietto per la Sicilia acquistato con tale anticipo è di [40-60 €], a fronte di un prezzo di acquisto a ridosso della partenza pari a [100-120 €], mentre gli acquisti effettuati nel corso del mese precedente, ma non oltre i sette giorni prima della partenza, consentono un risparmio medio di circa il 43% (rispetto al prezzo della settimana a ridosso della partenza).

216. Inoltre, il livello di discriminazione intertemporale risulta tendenzialmente più contenuto in presenza di prezzi medi più alti e, viceversa, di fronte a prezzi medi più bassi il livello di

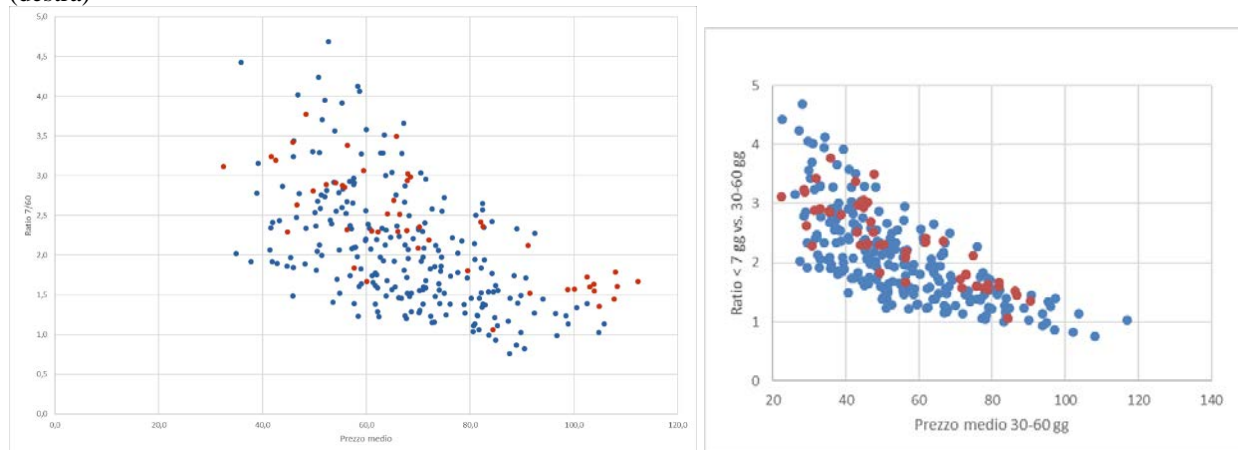
¹³⁵ Al fine di verificare la solidità dell'analisi è stato anche analizzato l'andamento di un indice individuato dal rapporto fra il prezzo medio per gli acquisti effettuati nell'ultima settimana prima della partenza e quello per acquisti effettuati da 7 a 30 giorni prima (*ratio* 7/30).

¹³⁶ Per gli esiti dell'analisi, con l'indicazione dei valori numerici assunti dagli indici rilevati, si rinvia al Rapporto Preliminare, par. VI.2.4.

¹³⁷ Un *ratio* pari a 2 indica che il prezzo medio è raddoppiato, per acquisti a ridosso della partenza, rispetto al livello iniziale (acquisti anticipati); se il *ratio* è pari a 1, non vi è stata variazione nei prezzi medi nell'intervallo considerato (30 o 60 giorni).

discriminazione intertemporale tende ad essere più alto (Grafico 4 a sinistra¹³⁸). Analoga correlazione negativa si osserva tra il livello di discriminazione intertemporale e il prezzo medio relativo agli acquisti effettuati in anticipo (prezzo medio da 30 a 60 giorni prima della partenza del volo, a destra).

Grafico 4 – Relazione *ratio* 7/60 e prezzo medio mese-mercato (sinistra) e *ratio* 7/60 e prezzo medio mese-mercato 30-60 (destra)



217. Inoltre, l’entità della discriminazione intertemporale risente dell’intensità della domanda per cui in “bassa stagione” si osserva una maggiore discriminazione intertemporale associata a prezzi medi più bassi, mentre in “alta stagione” (ad esempio ad agosto) il grado di discriminazione intertemporale è minore a fronte di prezzi medi più alti.

218. Il potenziale di risparmio per prenotazioni anticipate per voli da/per la Sicilia è maggiore nei primi mesi dell’anno a bassa intensità di domanda (circa il 50%) e si riduce per i voli nei mesi estivi, come ad agosto, ad alta intensità di domanda (circa il 30%). Ciò può essere imputabile, principalmente, alla particolarità del periodo estivo, per il quale è ragionevole prevedere con largo anticipo un’elevata intensità della domanda e, dunque, alte probabilità di riempimento dei voli.

219. Su base annuale, Sicilia e Sardegna, così come le altre macroaree analizzate con la sola eccezione della Milano-Roma, mostrano un livello analogo di discriminazione intertemporale. Se si guarda ai dati mensili, la Sardegna mostra un livello di discriminazione più contenuto e valori dell’indice più simili nel corso dell’anno. La peculiarità della Sardegna appare riconducibile alla presenza di tariffe OSP, che non variano a seconda dell’anticipo rispetto alla prenotazione (*supra*, parte I, par. I.6).

220. Emerge poi come ciascun vettore sia caratterizzato da una propria strategia di discriminazione intertemporale.

221. Vi sono vettori che applicano mediamente una più intensa discriminazione intertemporale a fronte di prezzi iniziali più contenuti, e altri vettori che applicano invece generalmente una discriminazione intertemporale meno intensa a fronte di prezzi iniziali più elevati. In generale, la discriminazione intertemporale risulta meno accentuata nei vettori di tipo “tradizionale” rispetto ai vettori con caratteristiche “*low cost*”. Le differenze nel grado di discriminazione intertemporale osservate nei diversi mercati dipendono quindi anche dalle caratteristiche degli operatori presenti in ciascuno di essi¹³⁹.

¹³⁸ Nel grafico sono riportate in rosso le coppie mese-mercato relative ai *benchmark*.

¹³⁹ Quanto alla discriminazione intertemporale, Ryanair nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare ha rilevato che i prezzi praticati, già molto bassi (la gran parte dei passeggeri paga meno di 100 euro anche in estate), potrebbero essere

222. Infine, si riscontra mediamente una correlazione positiva tra l'intensità della discriminazione intertemporale e il *load factor* (tasso di riempimento degli aerei). In particolare, la discriminazione intertemporale risulta maggiormente pronunciata su mercati caratterizzati da *load factor* più elevati.

III.4. *Analisi per singoli voli: load factor e ricavi medi*

223. Nel settore del trasporto aereo, i vettori utilizzano sistemi di *revenue management* per la gestione dei prezzi dei voli (*pricing*), complessivamente volti a determinare i prezzi dei voli, individuando di volta in volta la combinazione ottimale tra il ricavo medio per passeggero e il coefficiente di riempimento del velivolo, il c.d. *load factor*, espresso in termini di rapporto tra posti venduti e posti disponibili (*supra*, parte I, par. II.2).

224. Al fine di integrare l'analisi svolta sui prezzi dei biglietti venduti sull'insieme dei voli che servono i mercati oggetto di indagine in diversi periodi dell'anno, è stato quindi svolto un approfondimento a livello di singoli voli che si concentra sui fattori di riempimento dei voli (*load factor*), nonché sull'andamento dei prezzi medi dei biglietti (ricavo medio).

225. In Sicilia e Sardegna i *load factor* medi annuali sono risultati rispettivamente pari all'89% e all'81%; il livello del *load factor* medio annuale della Sicilia è allineato a quello delle Insulari *alike*, mentre quello della Sardegna si assesta su livelli inferiori, presumibilmente, anche in questo caso, per la presenza di OSP che perseguono (tra gli altri) l'obiettivo di garantire ai residenti servizi e frequenze adeguati anche al di fuori dei picchi stagionali.

226. In generale, i *load factor* medi su una determinata rotta dipendono anche dal *mix* di operatori presenti, posto che si registrano differenze significative nei livelli e nella variabilità dei *load factor* tra vettori. In particolare, i *load factor* più elevati e meno dispersi si registrano per i vettori che applicano una più intensa discriminazione intertemporale. Per converso, i vettori "tradizionali", che adottano politiche di prezzo meno orientate alla discriminazione intertemporale, mostrano livelli di *load factor* meno elevati e più dispersi. I voli per la Sardegna mostrano una dispersione più elevata dei *load factor*, coerentemente con la natura dei vettori che vi operano e la presenza di OSP.

227. L'approfondimento svolto sui ricavi medi consente di osservare come sussistano differenze, anche significative, tra i diversi vettori, che si attenuano solo in corrispondenza dei voli con ricavi medi più elevati. L'eterogeneità tra vettori è in linea con quanto emerso dall'analisi sui prezzi medi. È inoltre confermata l'assenza di peculiarità della Sicilia e della Sardegna rispetto ai mercati più direttamente comparabili (Insulari *alike*), pur con le specificità della Sardegna imputabili alla presenza di OSP. Emerge infine come, in alcuni periodi dell'anno (periodo estivo, con picchi nel mese di agosto), i voli con ricavi medi più elevati tendano ad essere più frequenti, coerentemente con le risultanze emerse dall'analisi sui prezzi.

III.5. *Focus – I prezzi nei periodi di picco di domanda*

228. Sono stati svolti alcuni approfondimenti sull'andamento dei prezzi nonché sulla discriminazione intertemporale e sui *load factor*, selezionando alcune giornate dei periodi nell'intorno di ferragosto e delle festività di fine e inizio anno, che rappresentano due rilevanti fasi di picco della domanda e dei prezzi per i voli da e verso la Sicilia e la Sardegna. In particolare, le analisi di dettaglio hanno riguardato

anche più bassi se le prenotazioni venissero effettuate con maggiore anticipo. Sul punto Ryanair ha osservato che in Italia i voli vengono prenotati mediamente più tardi rispetto alla media rilevata nel *network* in cui opera il vettore.

le giornate **(a)** da venerdì 11 agosto a domenica 20 agosto 2023 (nel seguito, Ferragosto) e **(b)** da sabato 16 dicembre 2023 a mercoledì 10 gennaio 2024 (nel seguito, festività di fine e inizio anno).

229. Di seguito sono illustrati i principali esiti degli approfondimenti svolti, con particolare riguardo a Sicilia e Sardegna e al *benchmark* Insulari *alike*, che rappresenta il raggruppamento di mercati più simili a quelli relativi ai collegamenti con le isole maggiori.

230. Gli esiti delle analisi hanno evidenziato che il prezzo medio dei voli nel periodo di Ferragosto è andato, sia per la Sicilia che per la Sardegna, da un minimo nell'ordine di [60-80 €] a un massimo compreso tra i [100-120 €]; nel periodo delle festività di fine e inizio anno, in Sicilia, i giorni con un livello di prezzo medio più alto sono quelli precedenti al Natale, con punte di prezzo medio pari a [120-140 €] (23 dicembre).

231. Distinguendo i voli verso le isole (*inbound*) rispetto a quelli dalle isole (*outbound*), si trovano prezzi medi giornalieri più alti che, in alcuni giorni, risultano anche superiori a 150 €¹⁴⁰. I dati sulla distribuzione dei passeggeri per classi di prezzo evidenziano altresì come, sempre in alcuni giorni di particolare picco di domanda, anche la quota di passeggeri che ha pagato prezzi superiori a 150 € può risultare significativa.

232. Ad esempio, il 20 agosto (uno dei giorni di picco per i voli *outbound*), i voli in partenza sia dalla Sicilia che dalla Sardegna avevano un prezzo medio di circa [140-160 €]; il [40-50%] circa dei passeggeri ha pagato oltre 150 € (in particolare il [20-30%] ha pagato tra 150 e 200 € e il [10-20%] ha pagato più di 200 euro).

233. Nel periodo natalizio, il prezzo medio per i voli *inbound* verso la Sicilia raggiunge, il 23 dicembre, un livello di [160-180 €] e oltre il [60-70%] dei passeggeri ha pagato più di 150 € (in particolare il [20-30%] ha pagato tra 150 e 200 € e il [30-40%] più di 200 €). Nello stesso giorno, in Sardegna, il prezzo medio per i voli *inbound* è di circa [100-120 €], con una percentuale preponderante di biglietti (circa il [60-70%]) collocati nella fascia media (tra 50 € e 100 €); tale esito appare coerente con la presenza di OSP, che consentono ai residenti (che si spostano per i ricongiungimenti in occasione delle festività) di beneficiare delle limitazioni imposte al livello dei prezzi.

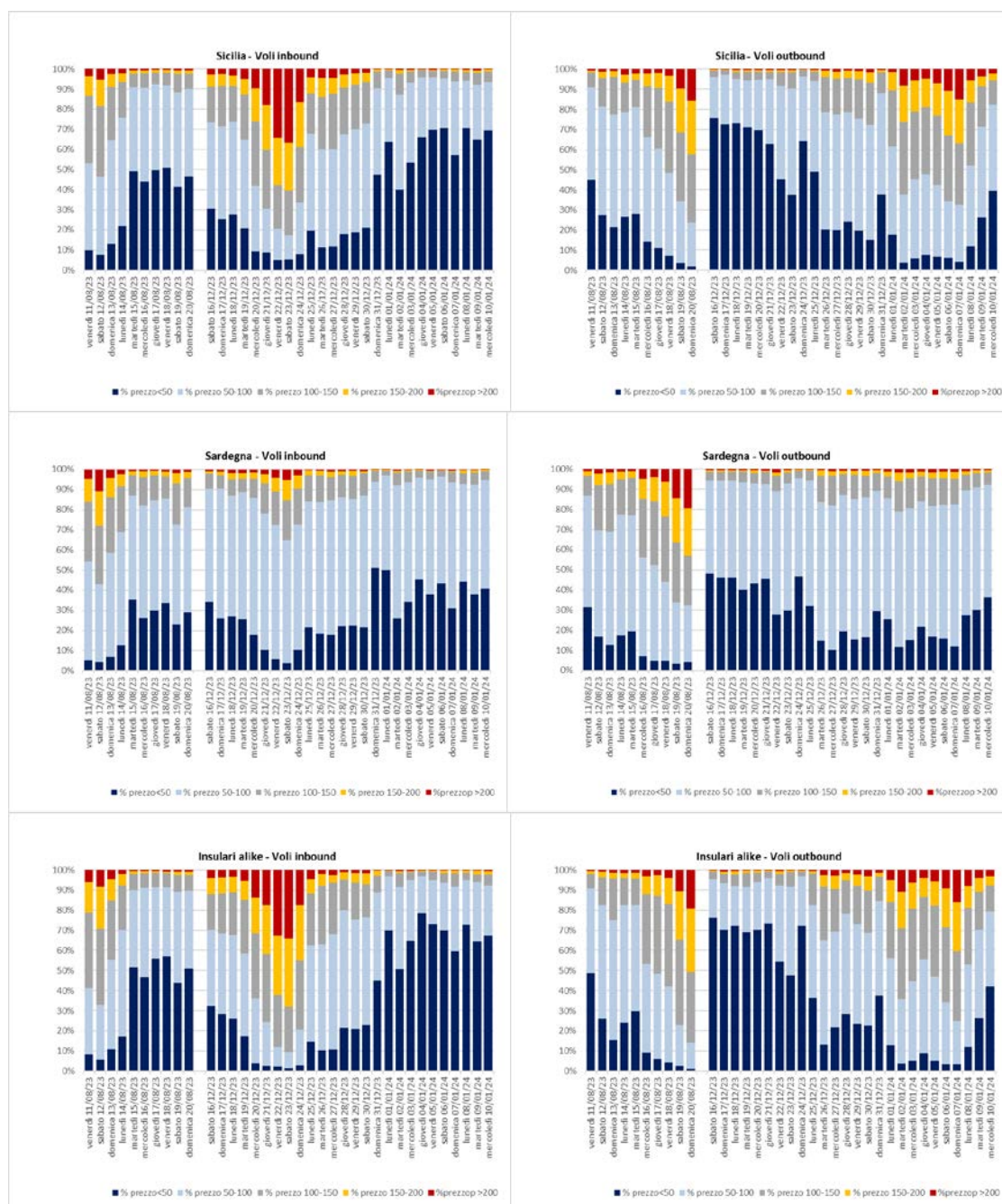
234. Come si evince dal Grafico 5 che segue (nel quale le classi di prezzo maggiori di 150 € sono evidenziate con i colori giallo e rosso), anche nei giorni in cui i prezzi raggiungono livelli più alti, con il [30-40%] degli utenti che paga più di 200 € per voli verso la Sicilia (in linea con quanto accade nei mercati Insulari *alike*), si registra comunque una certa variabilità, con la disponibilità di biglietti venduti ad un prezzo inferiore a 100 €.

235. In Sardegna, si osserva una distribuzione dei biglietti per classe di prezzo analoga a quella della Sicilia nelle giornate del periodo estivo oggetto di approfondimento. Di contro, con riferimento al periodo delle festività di fine e inizio anno, la Sardegna mostra una distribuzione dei biglietti ampiamente concentrata sulle fasce di prezzo inferiori a 100 €. Tali evidenze appaiono ascrivibili alla diversa composizione della domanda nei due periodi con una prevalenza di flussi turistici nel periodo

¹⁴⁰ La rilevanza della direzionalità dei voli sul livello dei prezzi è riconducibile al fatto che, nei periodi di analisi, i flussi, oltre ad essere sostenuti, sono anche concentrati in una specifica direzione. Ne consegue che su un dato mercato la domanda è “alta” in un senso e “bassa” nel senso opposto. In particolare, nel periodo di Ferragosto la domanda è alimentata dai flussi per le vacanze che tipicamente vanno verso le mete turistiche per poi tornare nel senso opposto. Analogamente, in occasione delle festività di fine e inizio anno i flussi sono sostenuti dai ricongiungimenti con familiari e amici e, tipicamente, vanno verso le destinazioni delle isole maggiori e del Mezzogiorno per poi tornare nel senso opposto. In entrambi i periodi è significativa la componente di domanda non *business*.

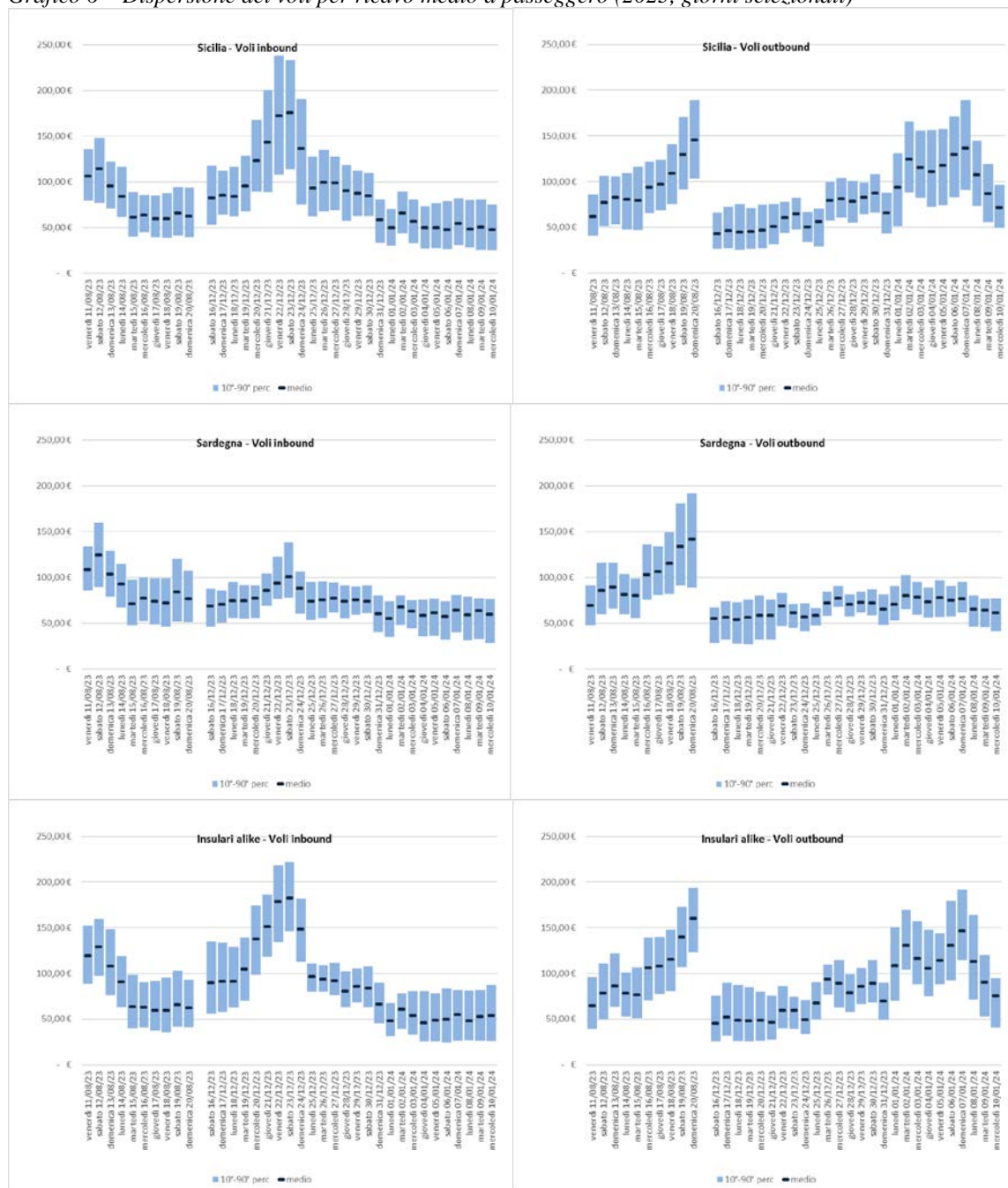
estivo a fronte di una maggiore quota di residenti, beneficiari delle agevolazioni previste dagli OSP, che viaggiano durante le festività invernali.

Grafico 5 – Distribuzione percentuale dei biglietti per classi di prezzo (giorni selezionati)



236. Si osserva, inoltre, una dispersione dei ricavi medi a passeggero non trascurabile, anche nelle giornate in cui i prezzi tendono ad essere più elevati (dunque, prima di Ferragosto e prima di Natale per i voli *inbound*, dopo Ferragosto e dopo Capodanno per i voli *outbound*), ancora più significativa nei giorni di maggior picco (Grafico 6). Le evidenze sulla dispersione dei ricavi medi a passeggero mostrano che, anche nei periodi nei quali i prezzi tendono ad essere più alti, vi possono essere soluzioni di viaggio a prezzi più contenuti, che appaiono riconducibili ai vari fattori che differenziano i voli in una data giornata, quali l'aeroporto (nel caso di città/aree servite da più di un aeroporto), il vettore e/o l'orario di partenza.

Grafico 6 – Dispersione dei voli per ricavo medio a passeggero (2023, giorni selezionati)



237. Sia nel periodo di Ferragosto che in quello natalizio, la discriminazione intertemporale si riduce, nel senso che i risparmi per prenotazioni anticipate tendono a essere minori rispetto a quanto riscontrato a livello annuale. Questa evidenza risulta meno marcata per la Sardegna rispetto alla Sicilia, verosimilmente, anche in questo caso, in ragione della presenza di OSP.

238. L'analisi svolta ha al riguardo confermato la relazione inversa esistente tra il livello medio dei prezzi e l'intensità della variazione dei prezzi stessi all'avvicinarsi della data di partenza: nei periodi oggetto del *focus*, infatti, si sono riscontrati un aumento dei prezzi medi e una riduzione del grado di discriminazione intertemporale, associati a un livello dei prezzi iniziali o, comunque, per prenotazioni anticipate significativamente più elevato rispetto alla media annuale. Ciò appare coerente con il fatto

che, per le date di volo più richieste, perché a ridosso delle festività o delle ferie estive, la domanda attesa si presenta sin da subito piuttosto elevata.

239. Anche nei giorni di maggiore picco, emerge l'esistenza di differenze di prezzo tra i diversi voli, che sembrano indicative di un'articolazione delle offerte disponibili in base alle diverse combinazioni di orario/aeroporto/vettore.

240. È stata inoltre svolta un'ulteriore analisi nei periodi di picco oggetto del *Focus*, anche sulla base di quanto previsto nel DL 104/2023, il quale indica, quale elemento di attenzione – seppure ai fini dell'accertamento di ipotesi di intese restrittive della concorrenza o di abuso di posizione dominante – la circostanza che “il prezzo di vendita del biglietto o dei servizi accessori, nell'ultima settimana antecedente al volo, [risulti] superiore alla tariffa media del volo di oltre il 200 per cento”¹⁴¹. Detta analisi, tesa ad osservare l'entità delle variazioni dei prezzi medi nell'ultima settimana antecedente al volo rispetto alla tariffa media dei voli, ha mostrato che, nella quasi totalità dei casi (98,2%), la variazione dei prezzi medi per acquisti a ridosso della partenza (ultimi 7 giorni), rispetto ai prezzi medi complessivi, resta al di sotto del 200%; nei pochi casi (1,8%) in cui detta variazione supera il 200%, i prezzi medi complessivi risultano inferiori a 100 euro. L'osservazione di tali dinamiche è coerente con le evidenze relative al grado di discriminazione intertemporale, che tende a ridursi nelle situazioni di domanda sostenuta.

241. Nei periodi di picco analizzati è stata condotta anche un'analisi sui *load factor* da cui è emerso, in particolare, che in tali periodi i *load factor* tendono ad aumentare (*load factor* giornalieri sopra la media annuale) quando i prezzi sono più elevati (per i voli *inbound* prima di Ferragosto e di Natale, per i voli *outbound* dopo Capodanno) e tendono ad abbassarsi (*load factor* giornalieri sotto la media) quando i prezzi si riducono (per i voli *inbound* dopo Ferragosto e dopo Natale, per i voli *outbound* prima di Ferragosto e prima di Natale).

242. In particolare, in Sicilia e nelle Insulari *alike*, con riguardo ai giorni relativi alle festività natalizie, il traffico appare caratterizzato da una direzionalità particolarmente accentuata, nel senso che la capacità offerta sui voli risulta utilizzata in maniera molto intensa, per i voli in “arrivo”, nei giorni che precedono il Natale e per i voli in “partenza” dopo Natale; viceversa si osservano *load factor* anche di molto inferiori a quello medio per i voli nelle opposte direzioni.

¹⁴¹ Nello specifico è stata svolta un'analisi esemplificativa della differenza percentuale tra i prezzi medi per acquisti effettuati nella settimana antecedente alla data del volo e i prezzi medi complessivi per i mercati della Sicilia e della Sardegna, prendendo in considerazione tutti i voli su ciascun mercato per ognuno dei giorni di picco considerati, e analizzando distintamente i prezzi dei voli dal continente verso le isole maggiori (*inbound*) e dalle isole maggiori verso il continente (*outbound*).

Grafico 7 – Load factor (2023, anno e giorni selezionati)



III.6. Focus - Oneri di servizio pubblico (OSP) in Sardegna

243. Gli oneri di servizio di pubblico impongono vincoli sull’operatività che influiscono in maniera diretta (limiti al livello dei prezzi per i residenti) o indiretta (vincoli di capacità e frequenza dei voli) sull’offerta e sulle politiche di prezzo dei vettori che operano in regime di OSP.

244. Le analisi svolte hanno fatto emergere alcune specificità della Sardegna rispetto alle macroaree Sicilia e Insulari *alike*, soprattutto con riguardo alla discriminazione intertemporale (che risulta meno intensa), ai *load factor* (che risultano meno elevati), ma anche all’andamento dei prezzi (che non presentano una tendenza a crescere nel mese di dicembre, tendenza invece osservata per Sicilia e Insulari *alike*). Per tale ragione, è stato svolto un approfondimento, analizzando come la presenza di OSP influisca sugli esiti di mercato per la Sardegna.

245. A tale fine, sono stati svolti approfondimenti su prezzi medi, discriminazione intertemporale e *load factor*. Inoltre, si è analizzato l’anticipo medio di prenotazione¹⁴², che è un parametro della domanda, per verificare se le peculiari condizioni dell’offerta degli OSP si ripercuotono sulle abitudini di acquisto degli utenti nei mercati interessati dagli OSP (“mercati con OSP”). Sono state quindi messe

¹⁴² Numero di giorni di distanza tra la data di prenotazione e la data del volo.

a confronto le evidenze relative ai biglietti venduti in regime di OSP (“biglietti OSP”, “passeggeri OSP”) con quelle che si riferiscono ai biglietti venduti al di fuori di tale regime (“biglietti non OSP”, “passeggeri non OSP”), in considerazione del fatto che su quasi tutti i mercati considerati vi sono anche operatori attivi in regime di libero mercato.

246. Si ricorda che gli OSP sono imposti per singola rotta, e ciascuna rotta fa parte di un mercato O&D all’interno del quale possono esservi altre rotte non onerate su cui operano anche vettori a condizioni di mercato. Nel 2023 i mercati O&D che ricomprendevano rotte in OSP nella macroarea Sardegna erano sei e, precisamente, Alghero-Milano, Alghero-Roma, Cagliari-Milano, Cagliari-Roma, Olbia-Milano e Olbia-Roma. I vettori che hanno operato (anche) in regime di OSP sono stati tre (Aeroitalia, ITA e Volotea). In alcuni casi i vettori hanno operato voli assoggettati a OSP solo per alcuni mesi¹⁴³. Su tali mercati, con l’eccezione del mercato Alghero-Roma, hanno operato anche vettori non soggetti ai vincoli in questione, tra cui in particolare Ryanair, easyJet, Wizzair, Volotea¹⁴⁴.

247. Complessivamente, il [20-25%] dei biglietti venduti nel 2023 sui mercati con OSP rientra in tale regime (Tabella 11)¹⁴⁵; la percentuale più elevata si registra per il mercato Alghero-Roma ([60-65%]), sul quale non hanno operato vettori diversi da quelli assoggettati a OSP; la percentuale più bassa è relativa al mercato Olbia-Milano ([15-20%]).

248. Mensilmente si registra una notevole variabilità delle percentuali di biglietti OSP. In particolare, la percentuale di biglietti OSP si riduce nei mesi estivi, in corrispondenza dell’aumento del flusso di turisti; le percentuali più basse si registrano nel mese di agosto.

Tabella 11 – Percentuale di biglietti venduti in regime di OSP

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	2023
Alghero-Milano	[30 - 35%]	[30 - 35%]	[25 - 30%]	[20 - 25%]	[15 - 20%]	[15 - 20%]	[10 - 15%]	[10 - 15%]	[15 - 20%]	[15 - 20%]	[35 - 40%]	[40 - 45%]	[20 - 25%]
Alghero-Roma	[40 - 45%]	[50 - 55%]	[75 - 80%]	[75 - 80%]	[70 - 75%]	[60 - 65%]	[55 - 60%]	[35 - 40%]	[50 - 55%]	[60 - 65%]	[65 - 70%]	[70 - 75%]	[60 - 65%]
Cagliari-Milano	[25 - 30%]	[30 - 35%]	[25 - 30%]	[25 - 30%]	[20 - 25%]	[20 - 25%]	[20 - 25%]	[15 - 20%]	[20 - 25%]	[20 - 25%]	[25 - 30%]	[30 - 35%]	[25 - 30%]
Cagliari-Roma	[35 - 40%]	[40 - 45%]	[40 - 45%]	[35 - 40%]	[30 - 35%]	[30 - 35%]	[30 - 35%]	[25 - 30%]	[25 - 30%]	[30 - 35%]	[35 - 40%]	[40 - 45%]	[35 - 40%]
Olbia-Milano	[45 - 50%]	[40 - 45%]	[35 - 40%]	[25 - 30%]	[15 - 20%]	[10 - 15%]	[5 - 10%]	[5 - 10%]	[10 - 15%]	[20 - 25%]	[45 - 50%]	[45 - 50%]	[15 - 20%]
Olbia-Roma	[50 - 55%]	[50 - 55%]	[60 - 65%]	[50 - 55%]	[40 - 45%]	[15 - 20%]	[15 - 20%]	[10 - 15%]	[15 - 20%]	[35 - 40%]	[45 - 50%]	[50 - 55%]	[30 - 35%]
Sardegna	[30 - 35%]	[30 - 35%]	[30 - 35%]	[25 - 30%]	[20 - 25%]	[15 - 20%]	[15 - 20%]	[10 - 15%]	[15 - 20%]	[20 - 25%]	[35 - 40%]	[35 - 40%]	[20 - 25%]

249. Per quanto concerne il livello dei prezzi, complessivamente, sui mercati che includono rotte in OSP, dove operano sia vettori soggetti a tale regime sia vettori che operano solo a condizioni di mercato, il prezzo medio dei biglietti sia OSP che non OSP è nell’ordine di [60-80 €], con un prezzo dei biglietti OSP leggermente inferiore. Tuttavia, se si analizzano i dati distinti per mercato e su base mensile, si riscontrano differenze, anche significative, tra prezzi in OSP e prezzi non in OSP (Tabella 12).

¹⁴³ Nello specifico:

- in un mercato (Olbia-Roma) vi è stata la compresenza, in regime di OSP aperto, di due vettori (Aeroitalia e Volotea);
- in tre mercati (Alghero-Milano, Alghero-Roma e Olbia-Milano) vi è stato un avvicinamento tra vettori (Aeroitalia e ITA);
- in due mercati (Cagliari-Milano e Cagliari-Roma) vi è stata la presenza continuativa di un solo operatore (ITA) e la presenza di un altro operatore (Volotea) solo per alcuni mesi.

¹⁴⁴ In particolare, Ryanair sui mercati Alghero-Milano, Cagliari-Milano e Cagliari-Roma; easyJet sui mercati Alghero-Milano, Cagliari-Milano e Olbia-Milano; Wizz Air, in maniera discontinua, sui mercati Olbia-Milano e Olbia-Roma. A questi vettori si può aggiungere Volotea che, pur operando in regime di OSP sul mercato Olbia-Roma e (per una parte limitata dell’anno) sui mercati Cagliari-Milano e Cagliari-Roma, opera sul mercato Olbia-Milano solo a condizioni di mercato.

¹⁴⁵ Le percentuali riferite alla Sardegna si riferiscono al complesso dei mercati compresi in tale raggruppamento.

250. In particolare, sui mercati dove sono presenti solamente o prevalentemente vettori in OSP (Alghero-Roma e Olbia-Roma¹⁴⁶) si registrano le maggiori differenze tra prezzi non OSP e prezzi OSP. Apprezzabili differenze si registrano anche sul mercato Olbia-Milano. Il divario si riduce nei mercati dove sono presenti (in maniera continuativa) anche vettori, tipicamente *low cost*, che operano (solo) a condizioni di mercato (in particolare, Cagliari-Milano e Cagliari-Roma).

251. Più in generale, guardando all'andamento dei prezzi su base mensile, emerge in maniera netta una differenza di prezzo tra biglietti OSP e non OSP, con i prezzi OSP inferiori a quelli non OSP, per i mesi estivi (da giugno a settembre) per tutte le rotte, esito questo riconducibile all'incremento dell'intensità della domanda in ragione dei flussi turistici. Evidenze analoghe si osservano per i mesi primaverili (da marzo a maggio) per i mercati Alghero-Roma, Olbia-Milano e Olbia-Roma.

252. In alcuni casi, può verificarsi che, in media, i biglietti non OSP abbiano un prezzo inferiore ai biglietti OSP: ciò accade per lo più nei mesi di "bassa stagione" del tardo autunno e invernali, e quindi al di fuori del periodo di maggiori flussi di passeggeri, e sui mercati dove sono presenti i principali operatori con caratteristiche *low cost* (Alghero-Milano, Cagliari-Milano, Cagliari-Roma e Olbia-Milano).

253. Il vantaggio di prezzo dei biglietti OSP rispetto a quelli non OSP risulta particolarmente evidente, per dimensione e persistenza nei diversi mesi, sul mercato Alghero-Roma, dove non operano vettori al di fuori del regime di OSP; pertanto, in questo caso la differenza è riconducibile alle diverse condizioni applicate dall'unica compagnia aerea presente per le distinte categorie di biglietti OSP e non OSP.

Tabella 12 - Prezzi medi OSP (sopra) e non OSP (sotto)

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	2023.0
Alghero-Milano	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Alghero-Roma	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Milano	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Roma	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Olbia-Milano	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Olbia-Roma	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]
Sardegna	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]

	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	2023.0
Alghero-Milano	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]
Alghero-Roma	[40 - 60]	[60 - 80]	[100 - 120]	[100 - 120]	[100 - 120]	[120 - 140]	[120 - 140]	[100 - 120]	[100 - 120]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[100 - 120]
Cagliari-Milano	[40 - 60]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]
Cagliari-Roma	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]
Olbia-Milano	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[60 - 80]	[80 - 100]	[60 - 80]	[80 - 100]
Olbia-Roma	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[100 - 120]	[80 - 100]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]
Sardegna	[40 - 60]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[80 - 100]	[40 - 60]	[60 - 80]	[60 - 80]	[60 - 80]

254. Il *Focus* sugli OSP ha preso in esame anche indicatori quali l'anticipo medio di prenotazione, il tasso di discriminazione intertemporale e i *load factor*. Per quanto concerne l'anticipo medio di prenotazione, per i vettori che operano (anche) in regime di OSP si registrano valori medi annui in genere inferiori a [15-30] giorni e significativamente al di sotto dei livelli registrati per i vettori che operano (solo) al di fuori di tale regime. Tale esito appare riconducibile al fatto che i viaggiatori che possono accedere alle tariffe vincolate OSP beneficiano di prezzi sostanzialmente stabili e dunque non hanno incentivi a prenotare in anticipo. A tale proposito si riscontra anche una discriminazione intertemporale meno intensa, se non quasi assente, per i vettori che operano in regime di OSP. Nei mesi

¹⁴⁶ Sul mercato Olbia-Roma ha operato Wizz Air ma solo per alcuni mesi.

estivi, ovvero nel periodo in cui sono più intensi i flussi turistici, l'anticipo di prenotazione tende a crescere.

255. Per quanto concerne i *load factor*, i vettori che operano con vincoli di OSP raggiungono *load factor* annuali di norma inferiori all'80%. I vettori che operano al di fuori del regime di OSP raggiungono tassi medi di riempimento elevati, di norma superiori a [80-100%], con picchi mensili particolarmente rilevanti. Sui più bassi livelli di *load factor* per i voli in regime di OSP può influire, in generale, l'onere, in capo ai vettori aggiudicatari del servizio, di garantire alte frequenze per la continuità territoriale: ciò può portare a schedulare voli anche in giorni, orari e periodi di bassa domanda, con conseguente diminuzione dei tassi di riempimento.

IV. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE SU ALGORITMI E PREZZI

256. Nel settore del trasporto aereo è diffuso il ricorso a sofisticati sistemi di *revenue management* per la definizione dei prezzi. Si tratta di sistemi volti a ottimizzare i ricavi dei vettori, mediante una differenziazione e un adattamento nel tempo delle tariffe dei singoli voli al variare di una serie di fattori quali il grado di riempimento del volo, l'andamento della domanda effettiva rispetto a quella attesa e la distanza temporale tra il momento di prenotazione/acquisto e quello della partenza del volo.

257. L'indagine è stata volta a verificare se e a quali condizioni gli algoritmi di prezzo utilizzati nei sistemi di *revenue management* delle diverse compagnie aeree possano influire in modo negativo sulle condizioni di offerta del servizio di trasporto aereo ai consumatori, in termini di ostacolo e/o distorsione delle dinamiche competitive o di possibile pregiudizio per i consumatori, con particolare riguardo ai collegamenti per la Sicilia e la Sardegna.

258. A tale proposito, il più importante elemento di preoccupazione concorrenziale in fase di avvio era rappresentato dalla possibilità che l'utilizzo di algoritmi di prezzo, consentendo di elaborare una quantità significativa di informazioni e di aumentare la frequenza di reazioni reciproche alle scelte delle imprese, facilitasse il raggiungimento o il mantenimento di esiti collusivi.

259. Un ulteriore elemento di preoccupazione derivava dai possibili effetti non desiderabili degli algoritmi sotto il profilo del benessere del consumatore, laddove un eventuale utilizzo di sofisticate tecniche di profilazione dei clienti e di discriminazione dei prezzi potrebbe consentire di definire classi di consumatori sempre più ristrette (sino a essere addirittura personalizzate), così approssimando gli esiti della discriminazione dei prezzi di primo grado; quest'ultima può avere effetti socialmente indesiderabili poiché il *surplus* dei consumatori è interamente trasferito al produttore. Evidenze di simili strategie potrebbero sollevare preoccupazioni soprattutto in sede di accertamento di eventuali condotte abusive.

260. Infine, oggetto dell'analisi sono stati gli effetti delle forme di discriminazione dei prezzi maggiormente adottate nel settore aereo, e in particolare della discriminazione intertemporale, che si traduce in una differenziazione dei prezzi lungo tutto l'arco temporale di prenotazione di un volo (c.d. prezzi dinamici), e i cui effetti sul benessere del consumatore potrebbero non essere di direzione univoca.

261. Per approfondire le tematiche sopra indicate si è fatto ricorso a diversi strumenti di indagine tra cui l'effettuazione di richieste di informazioni ai principali vettori attivi sulle rotte in esame, volte anche a indagare le caratteristiche degli algoritmi di prezzo utilizzati nei sistemi di *revenue management*, nonché, in linea con le migliori pratiche OCSE, l'impiego di metodi di c.d. *auditing* algoritmico, al fine di inferire il funzionamento degli algoritmi tramite la disamina dei loro esiti in

termini di prezzi concretamente applicati. Più nello specifico, per verificare la sussistenza di forme di personalizzazione dei prezzi, si è applicata la tecnica di c.d. *sock-puppet auditing*, basata sulla creazione di utenti fittizi per simulare l'esperienza dei consumatori quando interagiscono con un sito *web*; inoltre, è stata svolta un'analisi sui prezzi effettivamente praticati dai vettori in conseguenza dell'impiego di algoritmi, avvalendosi di una base di dati di oltre 20 milioni di prezzi dei biglietti venduti per singola tratta. Si è così approfondito, anche con un dettaglio a livello giornaliero, l'andamento dei prezzi sia nei mercati oggetto di indagine che in alcuni mercati con caratteristiche analoghe, usati come termine di paragone per verificare l'eventuale presenza di specificità sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna.

262. Dagli approfondimenti svolti è risultato che i sistemi di *revenue management* utilizzati dalle diverse compagnie aeree sono tutti ancora fondamentalmente basati su logiche di tipo “tradizionale”, che sostanzialmente consistono nella definizione preventiva, da parte del *management* aziendale, di una serie di classi tariffarie e nella successiva assegnazione dei biglietti a una di tali classi sulla base dell'andamento della domanda e del *load factor*. Non risultano ancora diffusamente in uso, invece, le tecniche di Intelligenza Artificiale (IA) e di *Machine Learning* (ML). Va comunque rilevato che tali tecnologie sono oggetto di sperimentazione da parte di diversi vettori, sia pure con riferimento a un numero circoscritto di funzioni, servizi e/o rotte, per cui non è da escludersi una loro prossima diffusione anche nel settore del trasporto aereo.

263. È inoltre emerso che i sistemi di *revenue management* utilizzati dai diversi vettori si differenziano in modo significativo gli uni dagli altri in relazione alle regole di funzionamento, al numero e alle caratteristiche degli algoritmi utilizzati, agli *input* processati, alla frequenza e alla tipologia degli interventi manuali degli analisti.

264. Quanto all'*auditing* realizzato con tecniche di c.d. *sock puppet*, l'analisi svolta non ha fatto sostanzialmente emergere l'adozione di pratiche di “profilazione” della clientela finalizzate alla personalizzazione dei prezzi sulla base del tipo di dispositivo, del sistema operativo e della storia di navigazione. È stato invece riscontrato, in alcuni casi, il ricorso a tecniche di *A/B test*, mediante le quali i vettori stimano l'elasticità della domanda mantenendo due o più prezzi simultaneamente attivi per lo stesso volo (o servizio accessorio), assegnati a ciascun utente con un criterio randomico. Si tratta di tecniche la cui eventuale problematicità sotto i profili della tutela della concorrenza e del consumatore potrebbe dipendere da una serie di fattori, tra i quali le specifiche caratteristiche e la diffusione delle pratiche, nonché, in determinate circostanze, le informazioni fornite ai consumatori.

265. L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha fornito innanzitutto indicazioni sull'andamento dei prezzi nel corso dell'anno, sul livello dei prezzi medi e sul modo in cui questi variano man mano che ci si avvicina alla data di partenza del volo (discriminazione intertemporale).

266. L'approfondimento svolto sui dati di prezzo giornalieri ha evidenziato che per i collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna, in alcuni periodi e giorni dell'anno, caratterizzati da maggiore intensità della domanda – in particolare a ridosso di festività e nel periodo estivo – una quota consistente di passeggeri ha pagato prezzi superiori a 150 € o anche a 200 €, per singola tratta.

267. In particolare, in estate i prezzi superano i 150 € per una quota significativa di passeggeri (all'incirca il 30%) in alcuni giorni di inizio agosto per i voli *inbound* (verso le isole) e in alcuni giorni di fine agosto per i voli *outbound* (dalle isole). In diverse giornate dei mesi di giugno e luglio e della prima metà del mese di agosto una quota significativa di passeggeri paga prezzi superiori a 100 € per tratta (soprattutto per i voli verso le isole).

268. I giorni a ridosso del Natale, per i voli diretti in Sicilia, sono quelli in cui si osserva una più alta quota di passeggeri che pagano prezzi superiori a 150 € per tratta (più del 50%), in molti casi superiori a 200 €. Nei medesimi giorni per i voli in partenza dalla Sicilia prevalgono invece le classi di prezzo più basse, ad indicare un traffico fortemente direzionale. Per quanto riguarda i voli di “rientro” dopo il Natale, pur osservandosi prezzi più elevati rispetto ad altri periodi, è minore la quota di passeggeri, rispetto ai voli di “andata”, che pagano prezzi superiori a 150 €, presumibilmente in quanto la domanda per i voli di rientro è articolata su un numero maggiore di giorni.

269. Per i voli diretti in Sardegna i prezzi che superano 150 € interessano una quota relativamente più contenuta dei passeggeri (circa il 10-15%) nei giorni a ridosso delle principali festività di Natale/Capodanno (per i voli di rientro tale quota è anche più contenuta), presumibilmente anche in ragione della presenza di passeggeri che beneficiano delle tariffe agevolate previste dagli OSP.

270. Con riferimento ai dati relativi all’intero anno 2023, è emerso che il prezzo medio del biglietto per una sola tratta da/per la Sicilia e la Sardegna è stato all’incirca di 70 €. La parte preponderante dei viaggiatori (circa 80%) risulta aver pagato meno di 100 euro. L’incidenza dei picchi di prezzo appare dunque concentrata in pochi periodi dell’anno e riguarda una percentuale assai minoritaria dei biglietti complessivamente venduti.

271. Nel corso dell’indagine i vettori hanno fatto presente che la possibilità di aumentare la capacità nei periodi di picco appare vincolata da vari fattori. La programmazione sulla capacità offerta avviene, di regola, a livello di *network* e su un orizzonte temporale almeno di diversi mesi (in corrispondenza delle stagioni IATA), in modo tale da ottimizzare l’utilizzo degli aeromobili (massimizzando le ore volate e il *load factor*), mentre i periodi di particolare picco della domanda sono in genere limitati ad alcuni giorni. Ad avviso dei vettori risulterebbe quindi difficile prevedere aumenti di capacità per periodi così brevi. Sarebbe, inoltre, difficile incrementare la capacità sulle rotte interessate spostando gli aeromobili da una rotta all’altra, posto che i picchi di domanda si riscontrano in modo contestuale su tutte le rotte del *network* operate da ciascun vettore.

272. In questo contesto, le politiche per la continuità territoriale possono costituire un fattore di mitigazione dei prezzi anche nei periodi di picco, essenzialmente a beneficio dei residenti e delle categorie equiparate (che possono avere una domanda meno elastica rispetto all’utenza turistica). Tra tali politiche, in particolare, assumono rilievo l’imposizione di oneri di servizio pubblico (OSP) che vincolino i vettori (eventualmente in cambio di un corrispettivo) al rispetto di determinati requisiti in termini di frequenze, posti, prezzi, oppure la previsione di aiuti sociali, sotto forma di sconti/rimborsi sul prezzo del biglietto corrisposti direttamente ai passeggeri.

273. Va tenuto conto, a tale riguardo, del fatto che gli OSP costituiscono una deroga al principio di concorrenza e libera fissazione dei prezzi previsto dal Regolamento (CE) n. 1008/2008 che disciplina il trasporto aereo, e che essi possono interferire con il funzionamento concorrenziale dei mercati; in tale prospettiva, lo Stato che intende imporre OSP su una data rotta deve valutarne la necessità e adeguatezza, secondo i principi definiti dall’ordinamento euro-unitario.

274. L’*iter* che porta alla definizione di un programma di OSP prevede interlocuzioni degli Stati membri con la Commissione europea. Il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT), alla luce dell’esperienza maturata nell’ambito di tali interlocuzioni, ha riscontrato che, pur non potendosi delineare un quadro sistematico, una tipologia di obiezioni che la Commissione muove con una certa regolarità concerne le agevolazioni tariffarie per i non residenti, che, in particolare a partire dal 2018 in poi, vengono considerate con sfavore. Ad avviso del MIT sarebbe utile che la Commissione europea

rivedesse tale orientamento, prevedendo anche la possibilità di applicare tariffe agevolate per i non residenti, eventualmente con tetti tariffari più elevati rispetto a quelli previsti per i residenti.

275. In Sardegna, gli OSP sono previsti su tutti i principali collegamenti con la penisola; sono stati inoltre introdotti, a fine 2023, aiuti sociali (nella forma di sconto/rimborso sul prezzo del biglietto) sulle rotte non coperte da OSP; in Sicilia, gli OSP sono attualmente previsti sulle rotte tra le isole minori e la Sicilia; dal 1° novembre 2025 è stata inoltre avviata la continuità territoriale sulle rotte da Comiso a Milano Linate e Roma Fiumicino. I residenti possono poi usufruire di aiuti sociali sui collegamenti da e per la penisola.

276. Sia in Sardegna che in Sicilia si osserva un interesse verso un ampliamento della platea dei beneficiari delle politiche di continuità territoriale, per includere nella platea dei beneficiari delle agevolazioni tariffarie, oltre ai residenti e a chi viaggia per motivi di lavoro, ulteriori fasce di domanda rappresentate da utenti in qualche modo collegati al territorio. In questo senso si riscontra, ad esempio, l'iniziativa adottata nel dicembre 2024 dalla Regione Siciliana, che, per un periodo limitato alle festività natalizie, ha esteso la platea dei beneficiari dell'aiuto sociale introdotto nel 2023, includendo, oltre ai residenti, anche chi è nato in Sicilia. In Sardegna il nuovo regime di OSP in via di introduzione prevede, tra l'altro, l'estensione delle agevolazioni a nuove categorie e l'introduzione di tariffe calmierate per non residenti con legami familiari fino al terzo grado con cittadini sardi o che assistano familiari ai sensi della Legge 104/92.

277. L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti condotta nel corso dell'indagine ha approfondito anche l'impatto degli OSP in Sardegna, evidenziando che i passeggeri che usufruiscono delle agevolazioni tariffarie OSP pagano, in media sull'intero anno, prezzi leggermente inferiori rispetto ai passeggeri non in OSP che viaggiano sui medesimi voli. Guardando ai dati mensili, emerge che gli OSP risultano effettivamente svolgere un ruolo di contenimento dei prezzi, in particolare nei periodi di picco, sebbene essenzialmente a beneficio dei residenti e delle categorie equiparate. In alcuni periodi dell'anno, di bassa stagione, si possono osservare prezzi di mercato inferiori rispetto alle tariffe agevolate OSP.

278. Nei mercati O&D della Sardegna che comprendono rotte onerate risultano presenti, di regola, anche vettori che operano solo in regime di libero mercato. Nei mercati con tali caratteristiche si possono realizzare livelli di prezzi per i passeggeri non OSP più contenuti rispetto a quelli osservabili in mercati dove sono presenti solo operatori assoggettati a OSP.

279. Con riferimento alle strategie di discriminazione intertemporale tipiche del settore aereo (prezzi dinamici), l'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha evidenziato che, anche sulle rotte in esame, il prezzo si riduce all'aumentare della distanza tra il momento dell'acquisto e la data di partenza. Ad esempio, acquistare un biglietto da/per la Sicilia con un anticipo di oltre un mese consente un risparmio medio di circa il 53% rispetto all'acquisto effettuato nella settimana a ridosso della partenza. Anche nei momenti di picco, l'acquisto anticipato del biglietto consente di realizzare risparmi, seppure il prezzo parta da livelli iniziali più elevati in ragione della maggiore domanda attesa. Inoltre, a parità di data del volo, tali risparmi variano significativamente in funzione della combinazione prescelta in termini di orario/aeroporto/vettore.

280. È altresì emerso che il livello di discriminazione intertemporale risulta tendenzialmente più contenuto in presenza di prezzi medi più alti e, viceversa, di fronte a prezzi medi più bassi il livello di discriminazione intertemporale tende a essere più alto. In particolare, in alta stagione e nei periodi di picco si osservano prezzi di partenza e prezzi medi più alti e minori differenze nei prezzi in funzione dell'anticipo di prenotazione. Al contrario, in bassa stagione i prezzi di partenza e i prezzi medi sono più bassi, a fronte di una maggiore discriminazione intertemporale. In questo senso, se è vero che le

strategie di discriminazione intertemporale comportano prezzi più alti per gli acquisti a ridosso della partenza (in particolare in alta stagione), le stesse consentono anche, in maniera più o meno intensa a seconda del periodo dell'anno, di accedere a prezzi più convenienti per gli acquisti anticipati.

281. A tale proposito, le analisi effettuate hanno mostrato che, in genere, i biglietti vengono acquistati con un anticipo medio superiore a 30 giorni a livello annuale. Tale valore aumenta sensibilmente nei mesi estivi e, in misura minore, nei mesi di dicembre e di aprile/maggio, riducendosi invece nei mesi invernali di “bassa stagione”. Da una *survey* realizzata dalla Doxa su un campione di consumatori che hanno viaggiato sulle rotte interessate dall'indagine, è emerso inoltre che il 60% dei consumatori ha acquistato il biglietto con oltre un mese di anticipo rispetto alla data di partenza, mentre soltanto il 12% dei consumatori ha effettuato l'acquisto nella settimana a ridosso della partenza.

282. L'analisi sui prezzi effettivi dei biglietti ha esaminato anche la dinamica dei prezzi dei singoli vettori attivi sulle rotte oggetto di indagine. Dall'approfondimento è emerso che i vettori adottano politiche di prezzo differenziate in relazione al livello dei prezzi, alla distribuzione dei biglietti per classi tariffarie, alle strategie di discriminazione intertemporale. Coerentemente, anche i valori dei *load factor* e dei ricavi medi differiscono tra vettori.

283. In particolare, con riferimento ai prezzi medi praticati dai singoli vettori, è emerso che essi si differenziano significativamente, con il prezzo medio più alto che può essere anche nell'ordine dell'80% superiore rispetto al prezzo medio più basso osservabile sullo stesso mercato.

284. Inoltre, i vettori con strategie più tipicamente *low-cost* hanno prezzi medi più bassi, adottano una strategia di discriminazione intertemporale più intensa e ottengono tassi di riempimento degli aeromobili più elevati e meno dispersi. Per contro, i vettori più tradizionali utilizzano strategie di prezzo meno dinamiche, presentando un livello medio di prezzo più elevato e tassi di riempimento degli aeromobili tendenzialmente più bassi e più dispersi.

285. La differenziazione delle politiche di prezzo tra i diversi vettori che emerge dall'analisi dei prezzi concretamente praticati da ciascuno di essi appare del tutto coerente con il riscontro della presenza di sistemi di *revenue management* differenziati anch'essi tra le diverse compagnie.

286. Lo studio dei prezzi effettivi è stato affiancato da un'analisi delle caratteristiche strutturali dei mercati di riferimento, da cui è emerso che si tratta di mercati piuttosto concentrati e con un numero limitato di operatori. Tali mercati risultano però interessati da segnali di dinamismo, rappresentati dall'esistenza di un certo *turnover* tra gli operatori presenti (dovuto sia all'avvicendamento negli affidamenti degli OSP sia agli ingressi e alle uscite dai diversi mercati) e dal cambiamento nelle posizioni relative dei vari vettori rilevabile lungo un orizzonte temporale di alcuni anni.

287. Lo studio sui prezzi effettivi ha riguardato, oltre ai collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna, anche mercati con caratteristiche analoghe utilizzati come termine di paragone, al fine di verificare l'esistenza di eventuali specificità relativamente alle rotte oggetto di indagine.

288. Dal confronto con i mercati più direttamente comparabili (Insulari *alike*) non si sono riscontrate peculiarità delle rotte relative a Sicilia e Sardegna, in relazione al livello e alla distribuzione dei biglietti venduti per classi di prezzo, anche nei periodi di picco. Alcune specificità, riscontrate per la Sardegna, appaiono riconducibili alla presenza di OSP. Anche i sistemi di *revenue management* sono applicati da ciascun vettore sulla totalità delle rotte operate, senza alcun adattamento specifico per i collegamenti da e per le isole maggiori, con riferimento a criteri, sistemi e meccanismi di definizione del *pricing*.

289. Nel complesso, dunque, l'indagine condotta sui mercati delle rotte domestiche da e per la Sicilia e la Sardegna non ha fatto emergere fenomeni collusivi in relazione al funzionamento degli algoritmi di prezzo o alla concreta dinamica dei prezzi (collegabili all'eventuale presenza di un parallelismo di comportamento tra vettori).

290. In questo contesto, la presenza di politiche per la continuità territoriale, pur costituendo nel caso degli OSP una deroga al principio di libera concorrenza, può rappresentare, per specifiche categorie di consumatori con una domanda più rigida, un fattore di mitigazione dei prezzi, anche per i picchi di prezzo.

PARTE II - TRASPARENZA E COMPARABILITÀ DELLE TARIFFE AEREE

291. Nel corso dell'indagine conoscitiva sono state analizzate le modalità con le quali le tariffe aeree vengono comunicate al pubblico, posto che tali modalità incidono sia sul grado di trasparenza dei prezzi, sia sulla loro comparabilità, con conseguente impatto sulla formazione delle decisioni di acquisto dei consumatori e sulla mobilità della domanda tra vettori aerei rispetto al prezzo¹⁴⁷.

292. Il tema della trasparenza rileva, infatti, per i suoi effetti sulla reattività della domanda rispetto al prezzo e sulla concorrenza tra imprese, e assume una rilevanza particolare nel caso di servizi complessi, quale è oggi il servizio di trasporto aereo passeggeri.

293. La competizione tra una pluralità di vettori e lo sviluppo di politiche commerciali sempre più sofisticate e differenziate, a seguito della liberalizzazione delle tariffe aeree, se, da un lato, hanno ampliato la gamma di opzioni tariffarie, dall'altro, hanno altresì aumentato la complessità del processo di scelta dei servizi aerei da parte dei consumatori.

294. Ci si riferisce, in particolare, alla politica commerciale, ampiamente diffusa tra i vettori aerei, di offrire al consumatore, sui propri siti *web*, la possibilità di acquistare sia opzioni tariffarie predefinite (in termini di combinazioni, o *bundle*, tra servizio di trasporto base, servizi accessori al volo e regole tariffarie), sia di selezionare, via via, nel corso del processo di prenotazione gli specifici servizi accessori al volo (scelta del posto, bagaglio in cappelliera, bagaglio in stiva, etc.), anche differenziati per qualità/prezzo, da aggiungere in acquisto al servizio base di trasporto del passeggero (in modalità *unbundled*).

295. Nel seguito si richiamano gli esiti degli approfondimenti svolti sul tema della trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree.

I. L'INDAGINE DI MERCATO SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

296. Dall'indagine di mercato Doxa è emerso, tra l'altro, che il principale canale di acquisto dei biglietti aerei per i consumatori è rappresentato dal sito *web* dei vettori. La quasi totalità degli intervistati (circa il 95%) risulta avere acquistato il biglietto *online*, prevalentemente nei siti delle compagnie aeree (77%) oppure tramite le APP della compagnia (5%)¹⁴⁸.

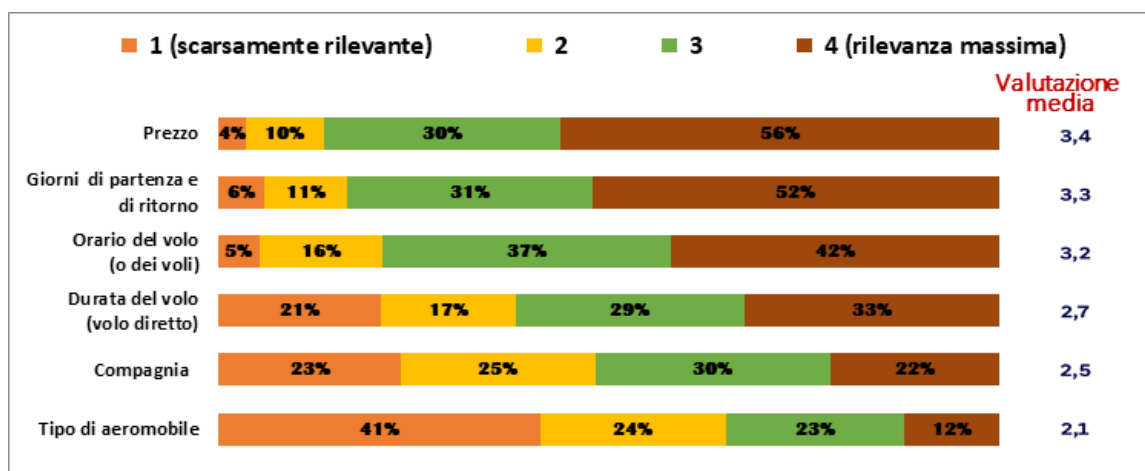
¹⁴⁷ Cfr. il punto 8 del provvedimento di avvio dell'indagine conoscitiva.

¹⁴⁸ Tra coloro che hanno invece acquistato tramite punti vendita "fisici", il 4% ha acquistato tramite agenzie di viaggi e l'1% in aeroporto o tramite altri punti vendita delle compagnie.

297. La maggior parte degli intervistati (60%), prima di acquistare il volo, ha confrontato il prezzo tra diverse soluzioni di viaggio, per trovare il prezzo più basso possibile (39%) o, comunque, un prezzo accettabile (21%). I confronti si sono svolti prevalentemente tramite siti comparatori di voli (42%) e/o direttamente nei siti delle diverse compagnie (32%). La comparazione tra le offerte disponibili ha riguardato, soprattutto, le fasce orarie di partenza e di viaggio, i giorni esatti di andata e ritorno e gli aeroporti di partenza e arrivo (Figura 7). I confronti effettuati hanno comportato l'effettuazione di diverse ricerche, in molti casi anche in numero superiore a 4.

298. Quanto agli elementi che maggiormente influenzano la decisione finale d'acquisto, il prezzo risulta quello più significativo (punteggio medio di 3,4 su scala 1-4), seguito dal giorno esatto del volo e dall'orario. Meno rilevanti nella scelta sono risultati, invece, il tipo di aeromobile, la compagnia e la durata del volo¹⁴⁹.

Figura 7 - Rilevanza delle diverse caratteristiche del biglietto ai fini dell'acquisto



299. Ad ulteriore dimostrazione della presenza di una significativa sensibilità degli utenti al prezzo di acquisto è emerso che una percentuale significativa di intervistati (29%) avrebbe preferito acquistare, a parità di prezzo, una soluzione di volo più comoda, avendo quindi rinunciato ad un maggiore *comfort* pur di pagare un prezzo più contenuto. In particolare, a parità di prezzo, l'intervistato avrebbe modificato, soprattutto, la fascia oraria di partenza e la compagnia, evidenziando una maggiore rigidità rispetto al giorno esatto di partenza.

300. Gli esiti delle interviste effettuate sembrano quindi restituire, complessivamente, il profilo di un'utenza particolarmente sensibile al prezzo e disponibile, pertanto, anche a sacrificare alcune delle proprie preferenze – soprattutto in termini di orari e data del volo – per minimizzare la spesa o, comunque, per riuscire ad ottenere un prezzo conveniente.

301. Soprattutto tra coloro che hanno pagato prezzi più alti o che, comunque, ritengono eccessivo il prezzo pagato, sembra emergere, con una certa nettezza, una problematicità legata alla scarsa

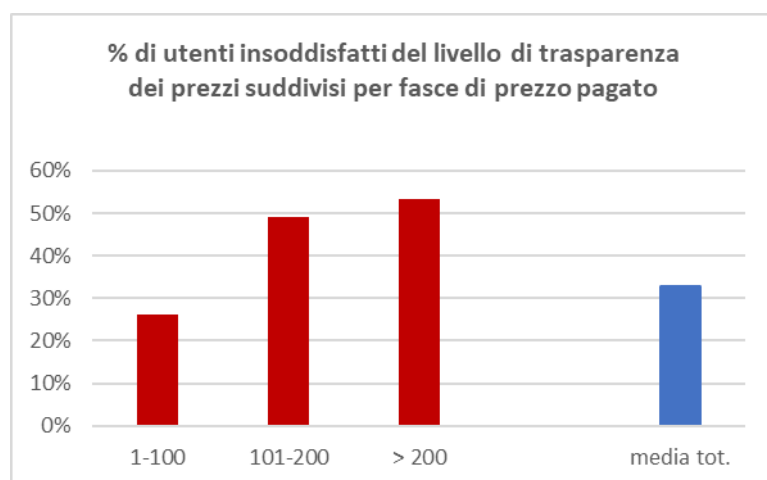
¹⁴⁹ Nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare Ryanair ha rilevato che la *survey* sui consumatori mostrerebbe come i prezzi pagati dai consumatori che volano tra la Sicilia/Sardegna e l'Italia continentale siano tutt'altro che eccessivi. Inoltre, sarebbe impreciso sostenere che il prezzo è il fattore chiave che influenza le decisioni di acquisto, basandosi sul fatto che la maggior parte dei consumatori ha dichiarato di confrontare i prezzi prima di acquistare il volo, poiché possono in realtà venire in rilievo altri fattori (ad esempio l'orario del volo); l'utente potrebbe optare per un prezzo più alto se l'orario del volo è più conveniente e utilizzare un comparatore *online* proprio per scegliere l'opzione più economica tra quelle disponibili nelle fasce orarie che meglio si adattano alle sue esigenze.

trasparenza e facilità di confronto sui prezzi complessivi dei voli, sostanzialmente legata all'eccessiva variabilità degli stessi da una ricerca all'altra e alla scarsa chiarezza sul costo degli oneri e dei servizi accessori, oltre che sulla loro inclusione o meno nel prezzo di offerta complessivo.

302. Più nello specifico, circa 1/3 degli intervistati (33%) che, prima di acquistare il biglietto, ha effettuato confronti di prezzo tra diverse compagnie, fasce orarie o altri parametri si è dichiarato insoddisfatto del livello di trasparenza sui prezzi dei biglietti e della facilità di confronto tra diverse compagnie e diverse soluzioni di volo (Figura 8).

303. La percentuale degli utenti insoddisfatti, però, cresce significativamente all'aumentare del prezzo pagato per il biglietto, avvicinandosi al 50% tra coloro che hanno pagato tra 100 e 200 euro e superando il 50% tra coloro che hanno pagato oltre 200 euro per una sola tratta di volo. Inoltre, tra coloro che hanno effettuato confronti di prezzo prima dell'acquisto e che non si ritengono soddisfatti del prezzo pagato, il 63% ha manifestato insoddisfazione anche in relazione al livello di trasparenza e alla confrontabilità dei prezzi tra diverse compagnie e diverse soluzioni di volo.

Figura 8 - Percentuale insoddisfatti di trasparenza e confrontabilità distinti per fascia di prezzo



304. Tra le motivazioni di insoddisfazione fornite prevalgono: *i)* la variabilità dei prezzi, che cambiano troppo da una ricerca all'altra e rendono incerti anche gli esiti del confronto (circostanza lamentata da circa i 3/4 degli utenti che si sono dichiarati insoddisfatti); *ii)* il fatto che il confronto può essere effettuato agevolmente soltanto sul prezzo di offerta del volo e non sul prezzo effettivo totale, comprensivo di tutti i servizi accessori di cui l'utente intende avvalersi (circostanza evidenziata da circa la metà degli intervistati insoddisfatti); *iii)* la mancanza di chiarezza relativa agli oneri e ai servizi inclusi nel prezzo di offerta e al costo specifico di ciascuno di essi (lamentata da circa un quarto degli utenti insoddisfatti).

II. RICERCA E COMPARAZIONE DEI VOLI SUI SITI WEB DEI VETTORI

II.1. L'articolazione delle offerte e il processo di prenotazione

305. Le prove di ricerca e prenotazione di un volo effettuate sui siti dei vettori aerei hanno evidenziato come sia ampiamente diffusa tra i vettori la politica commerciale di separare il servizio di trasporto del

passaggero con piccolo bagaglio a mano da riporsi sotto il sedile (nel seguito, servizio di trasporto base) dai servizi accessori al volo (scelta del posto, bagaglio in cappelliera, bagaglio in stiva, etc.)¹⁵⁰.

306. Al consumatore è offerta la possibilità sia di acquistare il solo servizio di trasporto base, sia di acquistare delle opzioni tariffarie predefinite (in termini di combinazioni, o *bundle*, tra servizio di trasporto base, servizi accessori e condizioni di flessibilità), sia di selezionare, via via, nel corso del processo di prenotazione, gli specifici servizi accessori al volo da aggiungere in acquisto al servizio di trasporto base (in modalità *unbundled*). Tali caratteristiche dell'attuale struttura del processo di prenotazione sono state evidenziate anche dai vettori nel corso dell'indagine (*infra*, parte II, par. II.4).

307. L'attuale modalità di presentazione delle offerte sui siti *web* dei vettori considerati prevede, in particolare, che all'inizio del processo di prenotazione sia mostrato il prezzo di un'opzione tariffaria di *default*; sono quindi proposte in acquisto delle opzioni tariffarie *bundled* (due o più *bundle*) che includono diverse combinazioni tra il servizio di trasporto base e i servizi accessori al volo; successivamente sono offerti in acquisto i singoli servizi accessori al volo (anche differenziati per qualità/prezzo), che il consumatore può scegliere se acquistare o meno, con l'indicazione dei relativi prezzi.

308. Tutti i vettori esaminati risultano elencare, nella prima pagina di esito della ricerca del volo (per uno specifico itinerario e giorno), i vari voli che soddisfano la ricerca, indicando come tariffa di *default*, per ciascun volo, la tariffa "base" che corrisponde all'offerta con il minore contenuto in termini di servizi accessori inclusi, nonché la più economica.

309. Ryanair, easyJet, Wizz Air, Aeroitalia, Volotea e Vueling (assimilabili a vettori c.d. *low cost*) offrono come tariffa di *default* quella relativa al solo servizio di trasporto base; ITA (che continua a mantenere delle caratteristiche più simili ai vettori c.d. *full service*) offre invece come tariffa di *default* due opzioni *bundled* (la "Economy light" e la "Superior classic") che includono almeno un servizio accessorio (in particolare, l'opzione "Economy Light" comprende oltre al servizio di trasporto base anche un bagaglio da riporsi nella cappelliera).

310. Nella prima pagina di esito della ricerca di un volo (o nella pagina successiva) risultano di norma proposte in acquisto, oltre alla tariffa di *default*, anche delle opzioni tariffarie *bundled* (ad esempio, in un menu a tendina o in un *pop up*, in corrispondenza del volo selezionato dal consumatore con un "click").

311. Il prezzo dei servizi accessori al volo è mostrato nel corso del processo di prenotazione, solo successivamente alla tariffa di *default* e alle opzioni tariffarie *bundled*. Per poter visionare il prezzo dei servizi accessori al volo relativi alla scelta del posto, al bagaglio in cappelliera e al bagaglio in stiva, il consumatore deve, in particolare, navigare il sito *web* del vettore e procedere lungo il processo di prenotazione, a partire dalla pagina iniziale di inserimento dei dati della ricerca del volo, attraverso una serie di successive pagine *web*.

312. In tutti i casi considerati il consumatore deve anche (obbligatoriamente) inserire alcuni dati personali (nome e cognome e talvolta anche email, contatto telefonico, etc.) e talvolta accettare l'informativa sulla *privacy*, prima di poter accedere alle pagine *web* in cui sono indicati i prezzi dei servizi accessori relativi alla selezione del posto e/o al bagaglio in cappelliera o in stiva.

¹⁵⁰ Si rinvia all'Appendice 1 per una descrizione più estesa degli esiti delle prove di ricerca effettuate sui siti dei vettori Ryanair, ITA, easyJet, Wizz Air, Aeroitalia, Volotea e Vueling.

313. Il consumatore dovrà, in termini più generali, effettuare una serie di “click”, sia per poter avanzare nelle pagine *web* del processo di prenotazione, sia per visionare le caratteristiche dei servizi offerti aprendo le relative finestre informative.

II.2. Il confronto tra il prezzo delle offerte inter-vettore e intra-vettore

314. Nel corso dell’indagine è stata anche effettuata una ricognizione delle principali opzioni tariffarie (tariffe di *default* e le opzioni tariffarie *bundled*) offerte da ciascun vettore considerato, in termini di servizi accessori inclusi e condizioni di flessibilità applicate.

315. L’analisi ha evidenziato che vi possono essere dei vettori (ITA) che prevedono come tariffa di partenza una offerta *bundled* che include anche il bagaglio in cappelliera (la “*Economy light*”), a fronte di tariffe di *default* di altri vettori che includono solo il servizio di trasporto base (con bagaglio a mano piccolo da riporsi sotto il sedile).

316. Le opzioni tariffarie di *default* dei diversi vettori non risultano, quindi, sempre omogenee e immediatamente confrontabili tra loro, in ragione della diversa struttura tariffaria adottata usualmente dai vettori con caratteristiche assimilabili ai *low cost* e dai c.d. *full carrier*.

317. Per fare un confronto di prezzo tra offerte omogenee, in termini di servizi inclusi, il consumatore dovrà quindi comparare il prezzo della tariffa di *default* di ITA (“*Economy Light*”) con il costo di acquisto in modalità *unbundled* del servizio di trasporto base e del bagaglio in cappelliera degli altri vettori considerati (attivi sullo specifico itinerario¹⁵¹).

318. Anche le opzioni tariffarie *bundled* possono differire da vettore a vettore, sia in termini di categorie di servizi accessori inclusi (scelta del posto, bagaglio in cappelliera, bagaglio in stiva, etc.) e condizioni di flessibilità applicate (ad es. possibilità di cambiare data e orario del volo ad un dato prezzo), sia con riguardo alla specifica tipologia di servizio accessorio incluso (ad esempio, posto di tipo “base” verso posto “*premium*”).

319. Risulta, ad esempio, che nessuno dei *bundle* proposti in acquisto da ITA trova corrispondenza nei *bundle* proposti in acquisto da Ryanair, anche solo con riguardo ai servizi accessori relativi al bagaglio in cappelliera, alla scelta del posto e al bagaglio in stiva (senza considerare quindi anche gli altri servizi accessori e le condizioni di flessibilità); una certa differenziazione nella composizione delle varie opzioni tariffarie *bundled* offerte dai vettori considerati è presente, in genere, anche con riguardo, ad esempio, al *check-in* in aeroporto, nonché alla specifica tipologia di servizio accessorio incluso nelle offerte *bundled*¹⁵²; Volotea non offre nessuna opzione tariffaria *bundled*.

320. Anche in questo caso il consumatore che voglia valutare la convenienza relativa delle offerte tariffarie dei vari vettori – confrontando pacchetti di servizi sufficientemente omogenei per categoria e tipologia – potrà quindi avere la necessità di utilizzare anche le informazioni sul prezzo di acquisto in modalità *unbundled* dei servizi accessori al volo.

¹⁵¹ Si precisa che il consumatore interessato a comparare le offerte dei vettori rispetto a uno specifico itinerario, giorno, fascia oraria confronterà le offerte dei voli limitatamente agli specifici vettori attivi su quell’itinerario che soddisfano le esigenze del consumatore.

¹⁵² Ad esempio le offerte *bundled* con scelta del posto e bagaglio in cappelliera dei vari vettori non sono costituite da servizi sempre omogenei e dunque comparabili: ad es. il *bundle* di easyJet (“*Standard Plus*”) si differenzia dai *bundle* di Ryanair, Wizz Air, Volotea e Vueling, in quanto include un posto *premium* (“*up front*”), invece di un posto “base”; i *bundle* di ITA non risultano comparabili con quelli degli altri vettori indicati in termini di categorie di servizi accessori inclusi; Volotea non offre *bundle*.

321. Il consumatore può, inoltre, essere interessato a confrontare il prezzo di acquisto tra vettori con riguardo ad un insieme di servizi accessori che non trova corrispondenza nei vari *bundle* predefiniti offerti. I *bundle* offerti dai vettori, ad esempio, includono nella quasi totalità dei casi anche la scelta del posto; solo ITA offre un *bundle* che include solo i servizi accessori relativi al bagaglio in cappelliera e al bagaglio in stiva.

322. Vi è poi, a ogni modo, un interesse per il consumatore a confrontare il prezzo delle offerte *bundled* (quali che siano i servizi accessori inclusi) con il costo di acquisto in modalità *unbundled* del servizio di trasporto base più i servizi accessori in questione, per verificarne la convenienza relativa. Si tratta di un confronto del costo di acquisto dei biglietti che può, infatti, consentire un risparmio di spesa e risulta rilevante effettuarlo sia tra vettori sia nell'ambito delle offerte del medesimo vettore.

323. Il prezzo di un'opzione tariffaria predefinita (*bundle*) può, infatti, risultare diverso e anche più costoso, rispetto al prezzo richiesto per l'acquisto *unbundled* del servizio di trasporto base e della stessa categoria di servizi accessori inclusi nell'offerta *bundled*, in particolare quando si proceda all'acquisto *unbundled* dei servizi accessori più economici rispetto a quelli inclusi dai vettori nei *bundle* predefiniti.

324. Vi sono, infatti, casi in cui nell'opzione *bundle* è incluso un posto *premium* che ha un prezzo superiore rispetto al posto base più economico, oppure è incluso un bagaglio in stiva di 20 kg, che ha un prezzo più alto del bagaglio in stiva di 10 kg venduto in modalità *unbundled*¹⁵³. Talvolta i *bundle* di un vettore includono, inoltre, particolari condizioni di flessibilità (es. rimborso in caso di cancellazione del volo), che non sono offerte dal vettore in modalità *unbundled*¹⁵⁴.

325. È stato al riguardo effettuato un esercizio esemplificativo di confronto tra il prezzo delle opzioni *bundled* e il prezzo di acquisto *unbundled* dei servizi accessori inclusi nelle medesime opzioni *bundled*, con riguardo alle offerte intra-vettore per uno specifico volo, da cui è emerso che il prezzo di un'opzione tariffaria *bundled* può essere - e il più delle volte è - diverso dal prezzo dell'acquisto *unbundled* del servizio di trasporto base e della stessa tipologia di servizi accessori principali inclusi nell'offerta *bundled*; inoltre, anche la relazione tra i prezzi delle opzioni *bundled* e quelle *unbundled* non è univoca¹⁵⁵.

326. Il consumatore, per poter verificare la convenienza relativa delle offerte *bundle* vs l'acquisto *unbundled*, sia inter-vettore che intra-vettore, deve quindi poter conoscere anche il prezzo *unbundled* dei servizi accessori al volo. Le informazioni sul prezzo dei servizi accessori non interessano solo chi ha già deciso di acquistarli ma più in generale tutti i consumatori che, in base alla disponibilità a pagare, intendono valutare se procedere o meno al loro acquisto.

¹⁵³ I vettori offrono, di regola, la possibilità di acquistare, nell'ambito della stessa categoria di servizio accessorio, servizi di peso/qualità diversa (ad esempio per dimensioni/peso nel caso del bagaglio in stiva, o per posizione nell'aereo nel caso della scelta del posto).

¹⁵⁴ La circostanza che le condizioni di flessibilità incluse nei *bundle* non siano offerte in modalità *unbundled* può rendere più difficoltosa la comparazione tra le opzioni *bundle* e l'acquisto *unbundled*. I consumatori che non sono interessati ad acquistare servizi legati alla flessibilità possono farlo, scegliendo di acquistare il solo servizio di trasporto base insieme a uno o più dei servizi accessori prescelti in modalità *unbundled*, ma, per questo, devono proseguire nel processo di prenotazione e visionare una serie di pagine *web* ulteriori rispetto a quanto richiesto per l'acquisto dei *bundle*. Tale struttura del processo di prenotazione rende dunque meno agevole per i consumatori poter beneficiare dei risparmi di spesa connessi alla scelta di non acquistare servizi legati alla flessibilità.

¹⁵⁵ Per i vettori Ryanair, easyJet, Aeroitalia, Wizz Air e Vueling l'acquisto *unbundled* può, in alcuni casi, risultare più conveniente rispetto alle opzioni *bundled*, in particolare quando il consumatore, nel costruire il proprio paniere *unbundled*, seleziona i servizi accessori offerti al prezzo più basso. Per ITA le opzioni *bundled* risultano, invece, sempre più convenienti rispetto all'acquisto *unbundled*. Volotea costituisce un caso a parte in quanto non offre *bundle* (non ci sono quindi offerte tariffarie *bundled* da confrontare con l'acquisto *unbundled*).

327. Tutti i vettori considerati mostrano, tuttavia, nelle prime pagine del processo di prenotazione solo la tariffa di *default* e le opzioni tariffarie *bundled*, mentre i prezzi dei servizi accessori al volo sono visionabili solo nelle successive pagine del processo di prenotazione, nella maggior parte dei casi dopo la compilazione delle informazioni personali richieste.

328. In pratica, il consumatore che voglia confrontare le offerte *bundled* e *unbundled*, sia inter-vettore che intra-vettore, rispetto a uno specifico itinerario e giorno di interesse - una volta individuati i vettori che offrono dei voli per tale itinerario e giorno - dovrà navigare le varie pagine *web* del processo di prenotazione di ciascun vettore, prendendo nota sia del prezzo della tariffa di *default* (ad esempio, il prezzo del servizio di trasporto base), sia del prezzo e della composizione dell'eventuale *bundle* che meglio risponde alle sue esigenze, sia del prezzo (*unbundled*) dei servizi accessori di interesse, per poi eseguire i relativi calcoli e confronti al fine di individuare l'offerta più adeguata e conveniente.

329. L'attività di comparazione delle offerte dei prezzi dei voli tramite la navigazione dei siti *web* dei vettori può, quindi, richiedere significativi tempi e costi di ricerca per l'individuazione della migliore soluzione di prezzo disponibile e lo svolgimento di un processo che presenta indubbiamente una certa complessità.

II.3. Sintesi dei risultati

330. L'effettuazione di prove di acquisto di voli sui siti *web* dei vettori considerati ha evidenziato, con riguardo alla complessità, confrontabilità e accessibilità del sistema dei prezzi, che:

- i) tutti i vettori considerati offrono come opzione tariffaria di *default*, nella prima pagina di esito della ricerca del volo, quella predefinita di base, con il minore contenuto in termini di servizi accessori inclusi e che individua altresì, di regola, l'opzione tariffaria più economica;
- ii) nessuno dei vettori considerati comunica il prezzo dei servizi accessori nella prima pagina di esito della ricerca del volo, nemmeno con riguardo a quelli relativi al bagaglio in cappelliera, al bagaglio in stiva e alla scelta del posto, ovvero i servizi accessori acquistati più frequentemente;
- iii) per poter visualizzare il prezzo dei servizi accessori il consumatore deve procedere lungo un percorso "obbligato" di pagine *web* e di "click", a partire dalla pagina *web* iniziale di inserimento dei dati della ricerca del volo;
- iv) il consumatore deve, altresì, generalmente compilare una schermata che richiede l'inserimento dei propri dati personali (nome e cognome e di frequente anche email, contatto telefonico, etc.) e talvolta accettare l'informativa sulla *privacy*, prima di poter accedere alla/e pagina/e *web* in cui è indicato il prezzo dei servizi accessori relativi alla selezione del posto e/o del bagaglio in cappelliera o in stiva, la cui conoscenza è necessaria per comparare le diverse offerte (sia *bundled* sia *unbundled*) a livello intra-vettore e anche tra vettori diversi;
- v) sia le opzioni tariffarie di *default* che le opzioni tariffarie predefinite (*bundle*) offerte da ciascun vettore non sono sempre comparabili a livello inter-vettore, in termini di servizi accessori inclusi e condizioni di flessibilità, stante la presenza di una certa differenziazione dell'offerta;
- vi) il prezzo di un'opzione tariffaria predefinita (*bundled*) può essere (ed il più delle volte è) diverso dal prezzo dell'acquisto *unbundled* del servizio base e della stessa tipologia di servizi accessori principali inclusi nell'offerta *bundled* e il consumatore può, almeno in alcuni casi, trarre benefici economici dalla comparazione intra-vettore delle tariffe aeree *bundled* vs *unbundled*, comparazione che risulta tuttavia particolarmente complessa in ragione delle modalità di presentazione dei prezzi.

331. Da quanto illustrato risulta, quindi, che il processo "obbligato" di navigazione che il consumatore deve seguire, attraverso le pagine di prenotazione di ciascun vettore, per poter accedere alle

informazioni sul prezzo dei servizi accessori al volo è complesso e *time consuming* e ha, quindi, un costo significativo per il consumatore, in termini di sforzo e tempo di ricerca.

332. Il consumatore che voglia confrontare i prezzi delle diverse opzioni disponibili, nei vari *bundle* e in modalità *unbundled*, per ciascun vettore e tra i diversi vettori, dovrà quindi eseguire, tante volte quanti sono i vettori, il processo di ricerca e prenotazione del volo sul sito *web* del vettore; prendere nota, per ciascun vettore, sia del prezzo del servizio di trasporto base, sia della composizione e dei prezzi delle varie offerte *bundled*, sia dei prezzi *unbundled* dei servizi accessori; effettuare alcuni calcoli e confrontare le varie offerte, sia *bundled* che *unbundled*, dei diversi vettori¹⁵⁶.

II.4. Considerazioni dei vettori sull'attuale struttura del processo di prenotazione

333. Nel corso dell'indagine i principali vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna (ciascuno dei quali di regola opera su un ampio *network* di rotte europee) hanno rilevato come l'offerta commerciale sia strutturata in modo da permettere ai consumatori di acquistare il solo servizio di trasporto base (a cui corrisponde la tariffa più economica), lasciando al consumatore la libertà di scegliere se acquistare uno o più servizi accessori e di costruire il proprio paniere di acquisto (offerta *unbundling*)¹⁵⁷. I vettori hanno poi sottolineato come ciò consenta l'accesso al servizio di trasporto

¹⁵⁶ La presenza di difficoltà nell'attività di comparazione delle offerte è stata rilevata, peraltro, anche da associazioni di consumatori, che, oltre ad avere rappresentato tale criticità nelle osservazioni al Rapporto Preliminare, ne hanno indagato la rilevanza in diversi articoli sul tema nonché in sede di partecipazione alla procedura di consultazione avviata dalla Commissione europea nell'ambito del processo di revisione del Regolamento (CE) n. 1008/2008 sulle tariffe aeree (su tale ultimo profilo, *infra*, parte II, par. VII). In particolare, l'Unione Nazionale Consumatori ha rappresentato che il principio per cui tutti i costi che il cliente deve pagare devono essere indicati all'inizio del processo di prenotazione "*quando avviene l'aggancio iniziale del consumatore*" dovrebbe valere "*non solo per le tasse aeroportuali, ma anche per tutti quei servizi accessori che comunque il consumatore, volendo usufruirne, deve alla fine comunque pagare e che, quindi, devono poter essere inclusi fin dall'inizio del processo di prenotazione, nella prima pagina di prenotazione, dando subito la possibilità di scegliere tra la sola tariffa base, l'opzione tariffaria predefinita (con bene evidenziato cosa include) e i servizi aggiuntivi*". (Unione Nazionale Consumatori, osservazioni al Rapporto Preliminare). In una rilevazione sui prezzi dei servizi accessori al volo l'associazione Altroconsumo ha evidenziato che "*non avere chiarezza e trasparenza, fin dall'inizio, di quanto si pagherà un biglietto aereo non permette ai viaggiatori di fare confronti in modo semplice e, quindi, di cercare la soluzione più conveniente*". Inoltre "*di per sé, il fatto che le tariffe delle compagnie low cost siano così frammentate può essere anche positivo perché chi viaggia può aggiungere solo i servizi che gli servono, in modo personalizzato. Il problema, però, è che il prezzo iniziale, quello da cui si viene attratti, è molto inferiore a quello che si pagherà effettivamente dopo, aggiungendo altri servizi extra, spesso necessari e non così accessori. In generale il costo dei servizi extra, lo ribadiamo anche sulla base di questa nuova analisi, dovrebbe essere noto sin dall'inizio della ricerca: in questo modo sarebbe semplice confrontare i prezzi e risparmiare nell'acquisto del volo*". Altroconsumo Indagine 2024 (<https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/viaggi-tempo-libero/news/voli-lowcost-extracosti/giugno-2024>).

¹⁵⁷ Verbale di audizione di easyJet. Considerazioni analoghe sono state svolte nell'ambito delle rispettive audizioni da Wizz Air, Vueling, Aeroitalia, Volotea (quest'ultima anche nell'ambito delle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare). Ryanair sul punto ha rilevato che "*il prezzo offerto all'inizio del processo di prenotazione è la tariffa Basic che viene acquistata da un'ampia quota di passeggeri, congiuntamente alle varie offerte bundled, tra cui il consumatore può scegliere. È comunque possibile acquistare, proseguendo con il processo di prenotazione, eventuali servizi aggiuntivi opzionali al volo in modalità unbundled o aggiungere ulteriori servizi ad una offerta bundled*" (verbale di audizione di Ryanair). Wizz Air ha osservato che "*la logica con cui è strutturato il processo di prenotazione è volta a lasciare il consumatore libero di scegliere ed acquistare i soli servizi che sono di suo interesse, tenuto conto che si tratta di vettori ultra low cost. Prima viene presentato al consumatore il prezzo del solo servizio di trasporto passeggero, poi gli vengono offerte le opzioni bundled costruite tenendo conto dei servizi accessori al volo opzionali più comunemente richiesti; successivamente sono presentati i singoli servizi accessori opzionali al volo in modalità unbundled*" (verbale di audizione di Wizz Air). Anche Volotea ha ribadito che viene mostrato il prezzo del servizio di trasporto base prescelto dal cliente, il quale "*può poi scegliere se acquistare o meno, durante il processo di prenotazione, eventuali servizi accessori, tra cui bagaglio in stiva, bagaglio in cappelliera, scelta del posto, ecc.*" (verbale di audizione di Volotea). Vueling ha osservato che "*Nel ventaglio delle opzioni offerte da Vueling il servizio base (trasporto passeggero con piccolo bagaglio sotto il sedile) è quello che ha il prezzo più basso. Ciascun consumatore ha poi la possibilità di personalizzare la propria esperienza di viaggio, scegliendo se acquistare soltanto il servizio base, oppure aggiungere uno o più servizi accessori al volo nel corso*

aereo anche a quei consumatori che non avrebbero altrimenti volato¹⁵⁸ e hanno affermato come tale processo di prenotazione sia trasparente¹⁵⁹.

334. Sul punto Ryanair, dopo avere argomentato che il flusso di prenotazione sul sito del vettore soddisfa gli *standard* di trasparenza (per varie ragioni tra cui: prezzi visualizzati sin dall'inizio del processo di prenotazione, chiara indicazione delle spese opzionali, eventuali servizi aggiuntivi opzionali specificati e aggiunti in modo trasparente durante le fasi successive del processo di prenotazione, con meccanismi di *opt in*) ed osservato che la possibilità di acquistare servizi in forma abbinata (*bundled*) o non abbinata (*unbundled*) è un ulteriore beneficio per i clienti, che dispongono così di una maggiore varietà di opzioni, ha rilevato che *“il momento del processo di prenotazione in cui questi prodotti/servizi accessori vengono proposti al cliente non è un elemento idoneo ad influenzarne le scelte se vengono rispettati gli standard di trasparenza dei prezzi sopra citati”*¹⁶⁰.

335. Alcuni vettori hanno poi fatto presente che *“nel settore del trasporto aereo è prassi comune la presentazione dei prezzi dei servizi accessori nel corso del processo di prenotazione invece che all'inizio, contestualmente al prezzo del servizio base”*¹⁶¹.

336. Per quanto concerne l'articolazione del processo di prenotazione, i vettori hanno generalmente osservato come questa sia finalizzata a semplificare l'esperienza di acquisto dei consumatori, tenendo conto delle esigenze e delle caratteristiche della domanda. In tal senso si sono espressi ad esempio

del processo di prenotazione: sono disponibili più pacchetti comprensivi del prezzo del volo e dei principali servizi accessori al volo (bundle) o, in alternativa, è possibile aggiungere al servizio base i servizi accessori al volo che interessano (modalità unbundled)” (verbale di audizione di Vueling).

¹⁵⁸ Verbale di audizione di easyJet. In senso analogo, Ryanair ha osservato: *“È evidente che la liberalizzazione del trasporto aereo e l'introduzione di tariffe basic per il solo posto a bordo hanno creato nuova domanda da parte dei consumatori più sensibili ai prezzi”*. Ryanair ha altresì evidenziato che *“il principio della libertà tariffaria, ormai ben consolidato, ha permesso ai vettori di disaggregare i servizi opzionali dal prezzo del servizio di trasporto in linea con il principio “chi utilizza paga”, il che consente ai consumatori di allineare le proprie spese alle proprie esigenze precise”* (Ryanair, osservazioni al Rapporto Preliminare).

¹⁵⁹ Ad esempio Aeroitalia ha osservato come il processo di prenotazione sia *“del tutto trasparente: il passeggero dispone delle informazioni rilevanti sul sito già all'inizio di tale processo. Innanzitutto vengono mostrati i diversi voli con il prezzo del servizio base di ciascun volo. Una volta scelto il volo, per quel volo vengono mostrate subito, in un menu a tendina, tre opzioni tariffarie predefinite (bundle), che includono alcuni servizi accessori al volo, con i relativi prezzi. I servizi accessori al volo possono essere acquistati anche successivamente come servizi opzionali aggiuntivi: nelle schermate internet successive a quella in cui sono proposte in acquisto le tre opzioni tariffarie bundle, vengono infatti offerti in acquisto i vari servizi accessori al volo distintamente, indicando i relativi prezzi”* (verbale di audizione di Aeroitalia). Volotea ha osservato che *“I prezzi dei servizi accessori e delle relative condizioni sono indicati chiaramente da Volotea nell'ambito del processo di acquisto fin dal primo momento in cui vengono prospettati tali servizi e sempre prima che il consumatore possa decidere di effettuare l'eventuale scelta di acquisto”* (verbale di audizione di Volotea). Nelle proprie osservazioni al Rapporto Preliminare Volotea ha fatto presente che *“è da considerarsi conforme alla ratio del richiamato art. 23 [del Regolamento (CE) n. 1008/2008] un processo di prenotazione in cui vengono mostrati in modo progressivo i servizi accessori consentendo al consumatore di compiere l'eventuale scelta di acquisto in modo chiaro, trasparente e non ambiguo, sulla base di un suo esplicito consenso”*.

¹⁶⁰ Ryanair, osservazioni al Rapporto Preliminare.

¹⁶¹ Verbale di audizione di easyJet. Sul punto anche Aeroitalia ha rilevato come *“la tipologia di offerta “tailor made” e il processo di prenotazione di Aeroitalia sono analoghi a quelli della generalità delle compagnie aeree, non solo di quelle low cost, in Europa ma anche negli Stati Uniti”* (verbale di audizione di Aeroitalia). Sul punto anche verbale di audizione di Ryanair.

easyJet¹⁶², Ryanair¹⁶³ e Wizz Air¹⁶⁴. Sempre con riguardo alle ragioni alla base della struttura del processo di prenotazione, anche Volotea ha osservato che *“tale struttura riflette le preferenze dei consumatori”*¹⁶⁵ e Vueling ha fatto presente che l’articolazione dell’offerta risponde primariamente all’esigenza di tenere conto dell’eterogeneità della domanda (studenti, viaggiatori *business*, famiglie, ecc.)¹⁶⁶. Per quanto riguarda ITA, vettore con caratteristiche più assimilabili ai c.d. *full carrier*, questa ha rilevato che la scelta di proporre in vendita all’inizio del processo di prenotazione le tre macrofamiglie di offerte predefinite *economy* deriva dal fatto che *“queste sono le più idonee a soddisfare le esigenze dei segmenti di domanda più rappresentativi”*¹⁶⁷.

337. Diversi vettori hanno quindi rappresentato come una diversa modalità di presentazione del prezzo dei servizi accessori, rispetto a quella attualmente in uso, risulterebbe complicata per diverse ragioni, tra cui possibili problematiche tecniche e nel *design* del sito, anche sotto il profilo della leggibilità e

¹⁶² Sul punto easyJet ha specificato che *“Il sito web è strutturato con l’obiettivo di rendere semplice, agevole e rapida la scelta del consumatore, offrendo prima i bundle che ricomprendono i servizi accessori più popolari per le diverse tipologie di domanda, in modo da poter acquistare rapidamente quanto necessario con un solo passaggio, e poi i servizi accessori in modalità unbundled tra i quali il consumatore può scegliere, componendo un diverso paniere di acquisto”*. Ancora easyJet ha osservato che *“se è vero che ciò determina un processo di prenotazione che richiede più passaggi (multi-step booking flow)”*, ad avviso del vettore questa è *“la modalità di navigazione più semplice, chiara e rapida, anche al fine di comparare agevolmente le diverse offerte”* (verbale di audizione di easyJet).

¹⁶³ Ryanair ha rilevato che le proprie offerte tariffarie predefinite *“sono costruite in modo da tenere conto delle caratteristiche della domanda, per poter soddisfare al meglio le esigenze delle diverse tipologie di consumatori”* (*business* e *leisure*, con offerte diverse per soddisfare sia le esigenze della domanda che viaggia per pochi giorni sia di chi viaggia per periodi più lunghi). Il vettore ha poi sottolineato che il processo di prenotazione è così strutturato anche per motivi commerciali: *“lo scopo è rendere la scelta più semplice per il consumatore: vengono mostrate, dopo la tariffa base, le opzioni predefinite in modo da consentire al consumatore di accedere subito ai diversi panieri, individuando quello che più risponde alle proprie esigenze; è infatti più semplice per il consumatore scegliere tra le opzioni predefinite invece di aggiungere i singoli servizi accessori alla tariffa base”* (verbale di audizione di Ryanair).

¹⁶⁴ Quanto ai criteri alla base della costruzione dei panieri offerti, Wizz Air ha rilevato che gli stessi *“sono costruiti tenendo conto delle esigenze della domanda e dei bisogni dei passeggeri; più specificamente, sono costruiti sulla base di quelli che, tenuto conto dell’esperienza dei due vettori, sono i servizi ancillari al volo più richiesti, viste le diverse caratteristiche della domanda (vacanza nel weekend, vacanza di più giorni, viaggi per lavoro)”*. *“[...] Il consumatore può quindi decidere se acquistare il solo servizio base, o l’opzione bundled che preferisce, restando comunque libero di acquistare gli specifici servizi accessori opzionali al volo a cui è interessato”* (verbale di audizione di Wizz Air).

¹⁶⁵ Verbale di audizione di Volotea.

¹⁶⁶ Verbale di audizione di Vueling.

¹⁶⁷ *“in questo senso, ad avviso di ITA, la maggior parte dei consumatori potrà soddisfare le proprie esigenze acquistando all’inizio del processo di prenotazione una delle tre offerte predefinite, senza la necessità di dover comporre un proprio paniere di acquisto di servizi accessori al volo, offerti in acquisto successivamente nel corso del processo di prenotazione, dopo che il consumatore avrà compiuto la scelta del brand tariffario disponibile (light, classic o flex)”* (verbale di audizione di ITA).

chiarezza dei risultati della ricerca, potendosi peraltro ingenerare confusione nei consumatori. In tale senso si sono espressi, ad esempio, easyJet¹⁶⁸, Ryanair¹⁶⁹ e Aeroitalia¹⁷⁰.

338. Un vettore ha fatto presente che laddove venisse modificata tale articolazione dell'offerta *“nel senso di includere uno o più servizi accessori nella tariffa di partenza, si determinerebbe inevitabilmente un aumento del prezzo iniziale, nonché una forma di sussidio incrociato da parte dei consumatori che, pur non essendo interessati ai servizi accessori, dovrebbero comunque acquistarli, a beneficio di quanti li avrebbero invece acquistati comunque”*¹⁷¹.

339. I vettori hanno poi fornito indicazioni sulle ragioni per cui di regola, nel corso del processo di prenotazione, vengono richieste al consumatore alcune informazioni (nome, cognome, etc.), in genere prima dell'accesso alle pagine in cui sono proposti in acquisto i servizi accessori al volo. A tale proposito i vettori hanno rappresentato che l'inserimento di tali informazioni non vincola in alcun modo il cliente al processo di acquisto¹⁷² e che vi sono motivazioni di carattere operativo alla base di tale richiesta, come la possibilità di usufruire di tariffe speciali legate ad abbonamenti, anche per i servizi accessori al volo¹⁷³, l'esigenza di associare i servizi accessori richiesti a ciascun passeggero, soprattutto nel caso di prenotazioni per più persone¹⁷⁴, nonché la possibilità di velocizzare il processo di acquisto per i consumatori che non acquistano servizi accessori al volo¹⁷⁵.

¹⁶⁸ easyJet ha rilevato che *“Presentare il prezzo dei servizi accessori al volo opzionali all'inizio del processo di prenotazione, contestualmente al prezzo del servizio base, potrebbe risultare complesso dal punto di vista del design del sito web poiché alcuni servizi accessori sono differenziati per qualità/tipologia (ad esempio, per quanto riguarda i bagagli, ci sono sia il bagaglio in cappelliera che il bagaglio in stiva, e quest'ultimo è differenziato anche in base al peso; i posti all'interno dell'aereo prevedono prezzi diversi a seconda della posizione); se si inserissero queste informazioni sulla prima pagina, si potrebbero avere problemi di leggibilità e chiarezza dei risultati della ricerca. Inoltre ciò potrebbe ingenerare confusione e sovraccarico cognitivo nei consumatori”* (verbale di audizione di easyJet).

¹⁶⁹ Ad avviso di Ryanair *“fornire anche le informazioni sui servizi accessori all'inizio del processo di prenotazione sarebbe impossibile da un punto di vista tecnico e ingenererebbe confusione nel consumatore, poiché ci sarebbero troppe informazioni in una sola pagina web/mobile (ad esempio, per quanto riguarda i bagagli, l'informazione per essere completa dovrebbe riguardare non solo il prezzo ma anche le dimensioni); è invece necessario che in ciascuna pagina vi siano informazioni sufficienti e chiare affinché il consumatore faccia una scelta informata (Ryanair ha una pagina per le opzioni tariffarie predefinite, una pagina per la scelta del posto, una pagina per i bagagli, altre pagine dedicate ai servizi accessori non flight related)”* (verbale di audizione di Ryanair).

¹⁷⁰ Aeroitalia ha fatto presente che il proprio sito internet *“è organizzato per essere il più possibile user friendly in modo da ottimizzare l'esperienza d'acquisto, nel rispetto della normativa in materia di trasparenza. Se si inserissero tutti i servizi addizionali nella prima schermata ciò ingenererebbe confusione nei passeggeri. Tutti i vettori adottano questa modalità di presentazione dei prezzi al pubblico nei propri siti internet”* (verbale di audizione di Aeroitalia).

¹⁷¹ Verbale di audizione di easyJet.

¹⁷² Verbale di audizione di Volotea.

¹⁷³ Verbale di audizione di Wizz Air.

¹⁷⁴ Sul punto ITA ha rilevato che ogni servizio ancillare acquistato deve essere collegato ad un nominativo, in particolare quando si acquistano biglietti per più persone contemporaneamente (solo una persona potrebbe acquistare il bagaglio, un'altra il posto, ecc.; verbale di audizione di ITA). In modo analogo Aeroitalia ha rilevato che nel caso di prenotazioni per più persone, l'inserimento dei dati di ciascun passeggero consente di poter associare i servizi accessori opzionali richiesti allo specifico passeggero (verbale di audizione di Aeroitalia). Ryanair ha osservato che la richiesta di nome e cognome è strettamente legata alla *customer experience*, in particolare con riferimento alla scelta del posto: nella schermata successiva a quella in cui sono inseriti i nomi viene infatti effettuata la scelta del posto e le iniziali del passeggero sono utilizzate per indicare chiaramente il posto assegnato sulla mappa dell'aeromobile. Questo è particolarmente rilevante quando la prenotazione è effettuata per più persone (risposta a richiesta di informazioni di Ryanair).

¹⁷⁵ Verbale di audizione di Vueling.

III. LE PIATTAFORME DI *METASEARCH* PER LA COMPARAZIONE DEI VOLI AEREI

340. Le piattaforme di *metasearch*¹⁷⁶ costituiscono, insieme ai siti *internet* dei vettori, uno dei principali strumenti utilizzati per l'attività di comparazione dei voli e delle tariffe aeree¹⁷⁷. Le informazioni acquisite dai vettori considerati nell'indagine indicano percentuali di traffico provenienti da piattaforme di *metasearch* piuttosto differenziate tra vettori, in media tendenzialmente in linea con quanto riscontrato in un recente studio europeo, in cui è stimata una percentuale del 10-20%¹⁷⁸. easyJet ha al riguardo osservato che *“Il traffico proveniente dalle piattaforme di metasearch [...] è anche “di qualità” e che, trattandosi di “consumatori che hanno già svolto un’attività di comparazione sul sito del metasearch, una quota elevata di questi procede anche all’effettiva prenotazione del volo”*¹⁷⁹. Tra le principali piattaforme di comparazione dei voli aerei¹⁸⁰ figurano Skyscanner¹⁸¹ e Google Flights¹⁸².

341. Le piattaforme di *metasearch* offrono un servizio di comparazione che consente ai consumatori di consultare e confrontare le opzioni di volo disponibili, e i relativi prezzi di vettori e OTA, per specifiche tratte e date di viaggio. Le piattaforme hanno interesse ad accedere ad un *set* di dati, in tempo

¹⁷⁶ Si ricorda che i siti di *metasearch* realizzano solo il servizio di comparazione, senza offrire il servizio di vendita del biglietto aereo.

¹⁷⁷ Skyscanner ha indicato che oltre 10 milioni di consumatori italiani utilizzano la piattaforma di *metasearch* ogni mese (numero medio di utenti mensili nei mesi di maggio, giugno e luglio 2025; risposta alla richiesta di informazioni di Skyscanner). Sulle piattaforme di *metasearch* easyJet ha osservato che *“i consumatori hanno l’abitudine di comparare i prezzi tra vettori e fanno uso delle piattaforme di comparazione (metasearch)”* e che *“Le piattaforme di metasearch stanno acquisendo un ruolo sempre più importante nell’attività di ricerca e comparazione dei voli da parte dei consumatori”* (verbale di audizione di easyJet).

¹⁷⁸ *“While carriers report that MSEs can intermediate some 10%- 20% of total trips (i.e., sold both online and offline), related shares in terms of value can range from about 5% to 15% of the total. One interviewee also cited survey data indicating that the proportion of OTA trips originating with MSEs is much higher, exceeding 30% in some markets”* (pag. 22). Cfr. Syntesia Policy & Economics, settembre 2024, *A4E Study on the impact of online intermediaries on consumers and carriers*, Final Report, in https://a4e.eu/wp-content/uploads/A4E-intermediaries-study_FINAL-02.pdf. Lo studio è stato commissionato da A4E, che rappresenta vari operatori del settore del trasporto aereo europeo, tra cui 17 vettori che nel 2024 hanno realizzato l’80% del traffico passeggeri in Europa. Sulla rilevanza delle piattaforme di ricerca nell’attività di comparazione da parte dei consumatori vedi anche CMA Competition & Market Authority (2017) *Digital comparison tools market study Final report* (<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59c93546e5274a77468120d6/digital-comparison-tools-market-study-final-report.pdf>) e CRA Charles River Associates (2015), *Benefits of Preserving Consumer Ability to Compare Airline Fares*, commissionato da Travel Technology Association.

¹⁷⁹ Verbale di audizione di easyJet.

¹⁸⁰ Vedi anche Syntesia Policy & Economics, (2024), *A4E Study on the impact of online intermediaries on consumers and carriers*, Final Report, in https://a4e.eu/wp-content/uploads/A4E-intermediaries-study_FINAL-02.pdf.

¹⁸¹ Secondo quanto indicato dalla stessa Skyscanner, la piattaforma è un *“global travel metasearch service which searches over 100 billion prices every day across more than 1,200 partners (in the flights vertical, these comprise airlines and online travel agencies -OTAs) to allow consumers to find and compare the travel options available to them. We serve over 10 million Italian consumers each month”* (risposta a richiesta di informazioni di Skyscanner).

¹⁸² Anche Google Flights offre un servizio di ricerca e comparazione dei voli aerei a livello globale *“sulla base dei dati forniti da circa 300 partner, tra cui compagnie aeree e Online Travel Agencies (OTA)”* (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights).

reale¹⁸³ che sono nella disponibilità dei vettori aerei (e delle OTA), come indicato da Skyscanner¹⁸⁴ e Google Flights¹⁸⁵, nonché riscontrato per vari vettori operanti sulle rotte oggetto dell'indagine.

342. Le piattaforme di *metasearch* possono avere accesso ai soli prezzi del servizio di trasporto base o anche alle informazioni relative ai prezzi delle opzioni *bundled* e/o di uno o più servizi accessori, tra cui in particolare i bagagli, come fatto presente da Google Flights¹⁸⁶, da Skyscanner¹⁸⁷ e riscontrato da alcuni vettori. Dagli elementi raccolti nel corso dell'indagine è emerso che le informazioni sui prezzi messe a disposizione dai vettori alle piattaforme risultano differire quanto a tipologia delle offerte e servizi accessori.

343. Sono state effettuate prove di ricerca dei voli per le piattaforme di *metasearch* sui siti di Skyscanner e Google Flights. Le prove di ricerca hanno evidenziato che entrambe le piattaforme risultano avere sviluppato delle funzionalità volte a consentire la comparazione delle tariffe aeree, anche con riguardo al prezzo dei servizi accessori (in particolare i bagagli) e alle opzioni *bundled*, con talune limitazioni che potrebbero essere connesse alla tipologia di dati a disposizione¹⁸⁸.

¹⁸³ Skyscanner ha indicato che “*We source prices through application programming interfaces (APIs) to ensure that users can see accurate and up-to-date information. APIs may connect directly to a partner airline or OTA, or to a third party which delivers this information (for example, a global distribution system)*” (Risposta a richiesta di informazioni di Skyscanner). Google Flight ha precisato di “*richiedere ai partner di fornire feed di dati regolari e automatizzati (utilizzando protocolli standard del settore come ATPCO e API dirette) per orari, prezzi e disponibilità*” (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights). Cfr. anche SyntesiaPolicy & Economics (cit.) in cui, con riguardo alle piattaforme di *metasearch* (MSE) si osserva che “[...] *A key challenge for MSEs is to be able to provide real-time information and get access to suppliers’ data to allow users to spot price trends. [...] This can be achieved by means of agreements with airlines and OTAs that allow MSEs access to the informational part of their database by means of dedicated APIs, which is typically reciprocated by means of cost per acquisition or click-through arrangements that redirect consumers to carrier and OTA websites*”.

¹⁸⁴ Skyscanner ha indicato che “*ensuring that the prices on our website are accurate and match the price a user sees on the partner website upon redirecting is a priority for Skyscanner*” (risposta a richiesta di informazioni di Skyscanner).

¹⁸⁵ Google Flights ha indicato che il suo “*unico scopo [...] è quello di consentire un confronto delle offerte di voli il più completo e affidabile possibile, a beneficio dei consumatori. Il raggiungimento di tale obiettivo – in linea con gli interessi dei consumatori – dipende necessariamente dall’accesso a informazioni quanto più complete, accurate e aggiornate possibile. In altre parole, l’efficacia del servizio dipende direttamente dalla portata, qualità, frequenza e aggiornamento dei dati forniti dalle compagnie aeree e dalle OTA coinvolte nel confronto*” (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights).

¹⁸⁶ Google Flights ha sottolineato che “*il servizio di metasearch è [...] progettato per confrontare i prezzi comprensivi dei principali servizi accessori, ogni volta che tali informazioni sono fornite dai partner [...]. Tuttavia, le informazioni che Google Flights può mostrare - e i filtri che possono essere offerti per una determinata ricerca - dipendono interamente dai dati forniti dalla compagnia aeree e dai partner OTA*”. Google Flights ha al riguardo precisato di “*riceve[re] dai partner il prezzo del “servizio di trasporto base [...]. Per alcuni partner, però, i dati includono anche opzioni tariffarie predefinite (c.d. “fare families” o “fare bundles) [...]. Laddove i partner forniscono dati sufficientemente dettagliati e strutturati, Google Flights è anche in grado di elaborare e visualizzare informazioni sui “servizi accessori al volo unbundled”*”. Sul punto Google Flights ha altresì rilevato che la “*scarsa disponibilità di tali dati [bagaglio in stiva], fa sì che il filtro per il bagaglio registrato non sia disponibile*” per i voli nazionali italiani e intraeuropei (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights).

¹⁸⁷ Skyscanner, ha precisato: “*In summary, Skyscanner has made significant investments into its product and commercial relationships to enable ‘total cost search’ for consumers at various stages of their search journey. However, we often encounter an unwillingness on the part of airlines to share ancillary fee and fare information with us, meaning we have to resort to expensive and technically limited third-party contracts to backfill the information. Overall, these restrictions mean that despite our best efforts, our ability to show ancillary fee and fare information across routes remains limited and consumers continue to face difficulties when trying to understand and compare the total cost of their travel options*” (risposta a richiesta di informazioni di Skyscanner).

¹⁸⁸ Per una descrizione più estesa degli esiti delle prove di ricerca effettuate sui siti delle piattaforme di comparazione si rinvia all’Appendice 2.

III.1. Skyscanner

Ricerca semplice (senza l'uso del filtro "Bagagli")

344. Per quanto riguarda Skyscanner, la prima pagina di esito della ricerca di un volo, per uno specifico itinerario e giorno, fornisce l'elenco dei voli disponibili dei diversi vettori in corrispondenza di ciascuno dei quali è riportato un prezzo. Non è indicato se tale prezzo riguardi il solo servizio di trasporto base o se esso includa anche eventuali servizi accessori, seppure è mostrata la possibilità di utilizzare un filtro per includere un bagaglio a mano e/o in stiva. Il prezzo oggetto di confronto è l'opzione di prenotazione più economica di ciascun volo, disponibile sul sito del vettore aereo o sui siti di eventuali *Online Travel Agencies* (OTA)¹⁸⁹ e può, in alcuni casi (voli di ITA) includere anche il bagaglio a mano in cappelliera.

345. Una volta selezionato il volo di uno specifico vettore si viene diretti ad una (seconda) pagina ("*Scegli il sito di prenotazione*") in cui sono elencati i *link* di reindirizzamento al sito *web* del vettore e ai siti *web* delle eventuali OTA dove è possibile effettuare la prenotazione, ordinati in modo crescente in base al prezzo offerto. In corrispondenza di ciascun *link* di reindirizzamento sono presenti dei simboli relativi al "*Bagaglio a mano*" (in cappelliera) e al "*Bagaglio da stiva*", con l'indicazione accanto, a seconda dei casi, del numero "1" (incluso), "0" (non incluso), oppure di un punto interrogativo "?" (informazione non disponibile).

346. Mentre per alcuni tra i vettori considerati (ITA, easyJet e Wizz Air) Skyscanner risulta in grado di indicare la presenza ("1") o meno ("0") del bagaglio a mano o in stiva, per altri vettori (Ryanair, Aeroitalia, Vueling e Volotea) tale informazione non è fornita ("?"). Il prezzo mostrato per ITA include il bagaglio a mano in cappelliera, mentre le offerte di easyJet e Wizz Air sono relative al solo servizio di trasporto base (senza bagagli inclusi).

347. Nelle prove di ricerca effettuate è, inoltre, risultato che per i vettori easyJet e Wizz Air, in corrispondenza di ciascun *link* di reindirizzamento, è presente un *link* ad "*Altre tariffe*", cliccando sul quale si apre una finestra laterale dove sono fornite informazioni, sia sull'opzione tariffaria base, sia sulle opzioni tariffarie *bundled*, sia sul prezzo dei servizi accessori opzionali relativi al "*bagaglio a mano*" (in cappelliera) e al "*bagaglio da stiva*".

348. Per altri vettori (Ryanair, ITA, Aeroitalia, Volotea e Vueling), in corrispondenza del *link* di reindirizzamento è, invece, presente un *link* ai "*Dettagli della tariffa*", cliccando sul quale, per i vettori Ryanair, Aeroitalia, Volotea, Vueling, sono indicate solo delle informazioni sull'opzione tariffaria base, mentre per ITA sono riportate informazioni sia sull'opzione tariffaria base ("*Economy Light*"), sia sul prezzo del servizio accessorio opzionale "*Bagaglio in stiva*".

349. Skyscanner appare, quindi, in grado di poter fornire ai consumatori un *set* informativo sulle tariffe aeree e sul prezzo dei servizi accessori (bagaglio a mano in cappelliera e bagaglio in stiva) più completo per alcuni vettori, rispetto ad altri.

350. Una volta selezionato il sito di prenotazione (cliccando su "*Vai al sito*"), si viene reindirizzati sul sito *web* del vettore o della OTA selezionato. Nel caso delle prove effettuate in relazione all'opzione

¹⁸⁹ Come anche confermato da Skyscanner ("*Regarding how our prices compare with those on airlines' websites, because we display competing offers from both airlines and OTAs, consumers can often find a price that is cheaper than the airline price when searching options on our site. In this sense, the first price a Skyscanner user sees (our 'from' price on the search page, also referred to as 'day view'), can differ in a positive way from the price a user would find for the same flight on an airline website*", risposta alla richiesta di informazioni di Skyscanner).

tariffaria base, il prezzo (stimato) mostrato da Skyscanner sulla piattaforma di comparazione corrisponde sostanzialmente a quello indicato sui siti *web* dei vettori, a valle del *link* di reindirizzamento¹⁹⁰.

Ricerca con l'uso dei filtri “Bagaglio a mano” e “Bagaglio da stiva”.

351. Nella prima pagina di esito della ricerca di un volo Skyscanner offre, inoltre, sia la possibilità di ordinare e filtrare i voli in base alle proprie preferenze di ricerca¹⁹¹ sia di applicare una serie di filtri, tra cui “*Scali*”, “*Orari di partenza*”, “*Durata del viaggio*” e “*Bagagli*”, distinto per il “*Bagaglio a mano*” e il “*Bagaglio da stiva*”¹⁹².

352. Se si seleziona uno dei due filtri, “*Bagaglio a mano*” o “*Bagaglio da stiva*”, accanto al prezzo di ciascun volo compaiono il simbolo del bagaglio a mano e il simbolo del bagaglio da stiva con l’indicazione “1” vicino al tipo di bagaglio selezionato e “0” vicino all’altro tipo di bagaglio.

353. Una volta selezionato il volo, si viene indirizzati alla pagina in cui sono elencati i *link* di reindirizzamento ai siti del vettore e/o delle OTA dove è possibile acquistare il biglietto, ordinati in modo crescente in base al prezzo offerto (relativo al servizio di trasporto inclusivo del prezzo del bagaglio a mano o da stiva, a seconda del filtro selezionato).

354. Nelle prove di ricerca effettuate, quando si utilizza uno dei due filtri bagagli, per i voli di alcuni vettori (ITA, easyJet, Wizz Air), nell’elenco delle opzioni di acquisto disponibili per lo specifico volo selezionato compaiono sia il sito del vettore, sia gli eventuali siti di una o più OTA. Per i voli di altri vettori (Ryanair, Aeroitalia, Volotea, Vueling), invece, quando si utilizza il filtro bagagli, nell’elenco dei siti di prenotazione non figura più il sito del vettore e vi sono soltanto rinvii ai siti di OTA.

355. In altri termini, per i voli di alcuni vettori, se si utilizza uno dei filtri bagagli, tra le opzioni di acquisto mostrate non vi è più il *link* al sito del vettore (canale diretto) ma compaiono soltanto i *link* ad una o più OTA (canale indiretto) con l’indicazione dei relativi prezzi (che sono generalmente diversi dal costo di acquisto dei biglietti sui siti dei vettori, potendo risultare sia più convenienti che più elevati).

356. Quando si inserisce un filtro bagagli, nella generalità dei casi, il consumatore, una volta scelto il sito di prenotazione dall’elenco delle opzioni di acquisto disponibili per lo specifico volo selezionato, viene reindirizzato alla prima pagina del sito *web* prescelto (del vettore o di una OTA), in cui viene mostrato il prezzo del servizio di trasporto base. Per aggiungere il servizio accessorio relativo al bagaglio il consumatore deve quindi in ogni caso procedere con il processo di prenotazione sul sito prescelto fino al punto in cui, dopo le opzioni *bundled*, è mostrato il prezzo dei servizi accessori *unbundled*¹⁹³.

¹⁹⁰ Le differenze di prezzo sono di regola inferiori a un euro o comunque contenute.

¹⁹¹ Skyscanner ha al riguardo osservato che “*When searching itineraries, users can customise their search based on factors such as price (‘cheapest first’), speed (‘fastest first’), time of departure or arrival, or a mixture of these factors (‘best’2). They are also able to filter for flights that are more sustainable than typical options on their route, by airline(s) or airport(s), and various other options that could be relevant to their search*” (risposta alla richiesta di informazioni di Skyscanner).

¹⁹² Skyscanner ha rilevato di avere effettuato considerevoli investimenti, negli ultimi anni, sulla base del *feedback* degli utenti “*to roll out ‘total cost search’, enabling consumers to not only compare basic fares but ensuring they can easily understand and compare the cost of flying with cabin or checked luggage as soon as they land on the day view page*” (risposta alla richiesta di informazioni di Skyscanner).

¹⁹³ Tranne, come visto, nel caso del bagaglio a mano in cappelliera di ITA, che è già incluso nell’opzione tariffaria base “*Economy light*”.

357. Nel caso delle prove di ricerca effettuate con l'utilizzo del filtro bagaglio (a mano o da stiva), il prezzo (stimato) mostrato da Skyscanner sulla piattaforma di comparazione è risultato quasi sempre sostanzialmente corrispondere a quello indicato sui siti *web* dei vettori (o delle OTA) a valle dei *link* di reindirizzamento¹⁹⁴.

III.2. Google Flights

Ricerca semplice (senza l'uso del filtro "Bagagli")

358. La prima pagina di esito della ricerca fornisce l'elenco dei voli disponibili dei diversi vettori per ciascuno dei quali è indicato un prezzo¹⁹⁵. Nel caso di Google Flights il prezzo indicato nella prima pagina per ciascun volo appare essere quello corrispondente a quello mostrato sul sito del vettore.

359. Inoltre, Google Flights riporta, già nella prima pagina di esito della ricerca, anche un'informazione sulla inclusione o meno nell'offerta del servizio accessorio relativo al bagaglio a mano in cappelliera, rappresentata dalla presenza o meno del simbolo del bagaglio "barrato" accanto al prezzo del volo¹⁹⁶. Passando il cursore sul simbolo del bagaglio barrato compare l'informazione che *"Il prezzo di questo volo non include l'uso delle cappelliere. Se hai un bagaglio a mano usa il filtro Bagagli per aggiornare i prezzi"*.

360. Una volta selezionato il volo, si viene indirizzati ad una (seconda) pagina in cui sono indicate le informazioni di dettaglio relative al volo di interesse. In alto, a destra, nella pagina è riportato il *"Prezzo totale più basso"* rispetto alle varie *"Opzioni di prenotazione"* disponibili (che può essere relativo all'acquisto sia sul sito del vettore sia sul sito di una OTA).

361. Nel caso di Google Flights, la prima delle *"Opzioni di prenotazione"* (con relativo *link* di reindirizzamento) corrisponde al sito del vettore, cui seguono i siti delle eventuali OTA, ordinati in modo crescente in base al prezzo offerto per quel volo. I prezzi delle opzioni di prenotazione più economiche sono evidenziati in un colore diverso.

362. Nelle prove di acquisto è risultato, inoltre, che per le prenotazioni dirette sul sito del vettore ITA (*"Prenota con ITA"*), Google Flights indica le informazioni sul prezzo e sul contenuto sia dell'opzione tariffaria base (*"Economy light"*), sia di tutte le altre opzioni tariffarie *bundled* offerte dal vettore (non sono invece riportati i prezzi dell'acquisto *unbundled* dei servizi accessori al volo, tra cui in particolare il bagaglio in stiva e la scelta del posto).

¹⁹⁴ In assenza di *link* di rinvio al sito del vettore (nei casi di Ryanair, Aeroitalia, Volotea e Vueling) la verifica è stata effettuata per il *link* alla prima OTA di cui all'elenco mostrato nella pagina *"Scegli il sito di prenotazione"*.

¹⁹⁵ Google Flights ha precisato che *"per impostazione predefinita, i risultati sono classificati in modo da mostrare i "migliori voli", che bilanciano il prezzo con fattori di convenienza quali la durata e il numero di scale. Gli utenti possono anche ordinare i risultati in base ad altri criteri, come il prezzo più basso o l'orario di partenza preferito, modificando le impostazioni di classificazione"* (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights).

¹⁹⁶ A tale proposito Google Flights ha osservato che *"la comparabilità dei prezzi dei voli è determinata innanzitutto dal modo in cui le compagnie aeree strutturano le loro offerte. In particolare, il prezzo minimo visualizzato per un volo non è sempre immediatamente comparabile tra le diverse compagnie aeree, poiché ciascuna adotta una propria struttura tariffaria. Ad esempio, alcune compagnie aeree consentono agli utenti di escludere determinati servizi, come il bagaglio a mano, che considerano un servizio accessorio, mentre altre includono tali servizi di default nella loro tariffa base e non offrono la possibilità di rimuoverli. Questa variabilità strutturale, particolarmente rilevante per i voli nazionali italiani e intraeuropei, fa sì che il confronto tra la tariffa base di una compagnia aerea, che include determinati servizi, e quella di una compagnia che li offre solo come opzionali, non risulti per i consumatori pienamente indicativo o "alla pari". Per arginare questa criticità, Google Flights pone grande attenzione a rendere chiaro cosa sia incluso nel prezzo di ciascun biglietto e, ove possibile, introduce filtri che consentono agli utenti di ottenere risultati quanto più comparabili sulla base delle informazioni disponibili"* (risposta a richiesta informazioni di Google Flights).

363. Per gli altri vettori (Ryanair, easyJet, Aeroitalia, Volotea, Wizz Air e Vueling), Google Flights, invece, indica, in corrispondenza del *link* per la prenotazione sul sito del vettore, solo il prezzo dell'opzione tariffaria base. Nella pagina in cui sono riportate le “Opzioni di prenotazione”, sotto i dettagli dei “Voli selezionati” vi sono anche delle informazioni sui bagagli che differiscono tra i diversi vettori (ad esempio in un caso è indicato un *range* di prezzi, in altri casi è indicato se il bagaglio è o meno incluso).

364. Google Flight appare, quindi, in grado di poter fornire ai consumatori un *set* informativo sulle tariffe aeree e sui servizi accessori (bagagli) più completo per alcuni vettori, rispetto ad altri.

365. Una volta scelta l’“Opzione di prenotazione” (del vettore o di una delle eventuali OTA), si viene reindirizzati sul sito prescelto per l’eventuale acquisto del biglietto. Come per Skyscanner, anche nel caso di Google Flights, dalle prove di ricerca effettuate, risulta che il prezzo dell’opzione tariffaria base dei vari vettori mostrato dalla piattaforma di *metasearch* corrisponde sostanzialmente a quello indicato sui siti dei medesimi vettori a valle del reindirizzamento¹⁹⁷.

Ricerca con l’uso del filtro “Bagaglio a mano”

366. Google Flights offre la possibilità di applicare, nella prima pagina di esito della ricerca di un volo, una serie di filtri tra cui scali, compagnie aeree, prezzi, orari, durata e “Bagagli”. Il filtro bagaglio di Google Flights riguarda il “Bagaglio a mano”.

367. Se si seleziona il filtro “Bagagli”, accanto al prezzo dei voli di alcuni vettori compare il simbolo del bagaglio a mano con un “?” ad indicare che “Questo prezzo potrebbe non includere l’uso della cappelliera”.

368. Le prove di acquisto effettuate evidenziano nel complesso un funzionamento del filtro bagagli differenziato per vettori (ad esempio a volte sono indicati *range* di prezzi, altre volte si indica se il bagaglio è o meno incluso, o si indica il prezzo comprensivo del bagaglio) che potrebbe essere influenzato dai dati sul prezzo del servizio accessorio bagaglio in cappelliera di cui dispone Google Flights¹⁹⁸.

III.3. Sintesi dei risultati

369. Nel complesso, dalle prove di ricerca effettuate è emerso che, per entrambe le piattaforme, la prima pagina di esito della ricerca fornisce l’elenco dei voli disponibili dei diversi vettori per ciascuno dei quali è indicato un prezzo. Il prezzo oggetto di confronto appare essere, nel caso di Skyscanner, l’opzione tariffaria più economica disponibile (del vettore o di una eventuale OTA) per ciascuno dei

¹⁹⁷ Google Flights ha indicato di adottare una serie di misure per consentire ai consumatori un confronto il più completo e affidabile possibile tra cui “*eseguire controlli automatici e manuali per verificare che i prezzi visualizzati su Google Flights corrispondano a quelli riportati sulla pagina di prenotazione del partner e, in caso di differenze, informarne il partner, con l’eventuale possibilità di sospenderne le inserzioni fino alla risoluzione del problema*” (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights).

¹⁹⁸ A tale proposito Google Flights ha osservato che “*Il filtro “Bagagli” è progettato per migliorare la comparabilità delle offerte di volo, includendo, ove possibile, il costo del bagaglio a mano, ma la sua efficacia è intrinsecamente legata alla qualità e alla completezza dei dati messi a disposizione dalle compagnie aeree e dai partner OTA*”. Inoltre “*I prezzi visualizzati su Google Flights riflettono in generale quelli disponibili sui siti web dei partner al momento della ricerca. Tuttavia, in alcuni casi, per determinati servizi accessori – come il bagaglio a mano – Google non riceve dai propri partner una indicazione tariffaria precisa ma solo un range di prezzo*” (risposta a richiesta di informazioni di Google Flights).

voli elencati e, nel caso di Google Flights, l'offerta tariffaria più economica del vettore (c.d. offerta tariffaria base) che opera ciascuno dei voli nell'elenco.

370. In entrambi i casi, l'offerta tariffaria indicata in corrispondenza di ciascun volo può, talvolta, includere servizi differenti, coerentemente con quella che è la struttura tariffaria adottata dai diversi vettori. In particolare, per ITA il prezzo mostrato corrisponde alla tariffa “*Economy Light*” che include anche il bagaglio a mano in cappelliera mentre per gli altri vettori il prezzo risulta riguardare il solo servizio di trasporto base (servizio di trasporto più piccolo bagaglio a mano da riporre sotto il sedile)¹⁹⁹.

371. Per entrambe le piattaforme, una volta selezionato il volo di interesse, si viene trasferiti ad una pagina in cui sono elencati i *link* di reindirizzamento al sito del vettore (e ai siti delle eventuali OTA) dove è possibile acquistare il biglietto. Dalle prove effettuate in relazione all'opzione tariffaria base risulta che il prezzo mostrato dalle due piattaforme di *metasearch* corrisponde sostanzialmente a quello indicato sui siti dei vettori.

372. Per quanto riguarda la possibilità di confrontare i prezzi dei biglietti dei voli inclusivi di uno o più servizi accessori al volo, è emerso che entrambe le piattaforme offrono la possibilità di applicare una serie di filtri, tra cui anche un filtro “bagagli”²⁰⁰. Non sono previsti filtri con riguardo al servizio accessorio relativo alla scelta del posto o ad altri servizi accessori opzionali al volo²⁰¹.

373. Nel caso di Skyscanner, nelle prove effettuate è risultato che quando si usa uno dei due filtri bagagli nell'elenco delle opzioni di acquisto disponibili in alcuni casi può non essere più visualizzato il canale di acquisto diretto (vettori). Quanto a Google Flights, le prove di acquisto effettuate evidenziano nel complesso un funzionamento del filtro bagagli differenziato per vettori.

374. Le piattaforme di *metasearch* possono rappresentare uno strumento funzionale a ridurre significativamente i costi e la complessità dell'attività di ricerca per i consumatori consentendo, nell'ambito di un'unica attività di ricerca, sia di individuare i voli dei diversi vettori aerei rispetto ad uno specifico itinerario e giorno di interesse, sia di comparare il prezzo dei voli con riguardo non solo alle offerte dei vettori aerei (canale diretto) ma anche a quelle di eventuali OTA (canale indiretto).

375. L'analisi svolta ha fatto emergere che l'attività di comparazione dei prezzi dei voli risulta nel complesso efficace con riguardo ai prezzi del servizio di trasporto base, ma presenta limitazioni per quanto concerne la possibilità di confrontare i prezzi di biglietti dei voli inclusivi di uno o più servizi accessori al volo. A tale proposito può venire in rilievo la circostanza, emersa nel corso dell'indagine, che le informazioni messe a disposizione dei vettori alle piattaforme non sono omogenee e possono a seconda dei casi includere o meno i prezzi di uno o più servizi accessori.

¹⁹⁹ A differenza di Skyscanner, Google Flights riporta un'informazione aggiuntiva sul servizio accessorio relativo al bagaglio in cappelliera, rappresentata dalla presenza o meno del simbolo del bagaglio barrato accanto al prezzo del volo, che non trova tuttavia sempre corrispondenza nella presenza, nel prezzo, del bagaglio a mano in cappelliera.

²⁰⁰ Skyscanner prevede due filtri distinti “bagaglio a mano” (in cappelliera) e “bagaglio da stiva”, mentre nel caso di Google Flights è presente solo il filtro “bagaglio a mano” (in cappelliera).

²⁰¹ Sul punto un vettore ha osservato che l'introduzione di un “filtro” per la scelta del posto appare più complessa “in ragione del fatto che il prezzo dei posti è differenziato in base alla posizione nell'aereo, per cui si dovrebbe presentare la mappa dei posti con i relativi prezzi” (verbale di audizione di easyJet).

IV. LA RILEVANZA DEI SERVIZI ACCESSORI AL VOLO

376. Come rilevato dai vettori nel corso dell'indagine, la prassi di separare il servizio di trasporto base dai servizi accessori al volo è ampiamente diffusa non solo in Italia ma anche nei Paesi dell'Unione europea e a livello globale²⁰².

377. Per avere un'idea delle dimensioni del fenomeno, si tenga conto che, a livello mondiale, i ricavi dei vettori derivanti dai servizi accessori al volo (*ancillary*) sono più che triplicati in poco più di un decennio (2011-2022)²⁰³.

378. In Italia, i ricavi derivanti dalla vendita dei soli servizi accessori in modalità *unbundled* sono in media dell'ordine del 13%²⁰⁴, valore che non tiene conto della parte di servizi accessori che viene acquistata all'interno di *bundle* predefiniti. I ricavi possono variare, da operatore a operatore, anche in ragione della politica commerciale di "disaggregazione" adottata (oltretutto per il diverso livello/i di prezzo/i e le diverse quantità di servizi accessori venduti)²⁰⁵.

379. La rilevanza dei servizi accessori al volo è confermata dall'analisi svolta nel corso dell'indagine con riferimento ai collegamenti tra Sicilia e Sardegna e il territorio nazionale, i cui dati possono essere considerati una *proxy* adeguatamente rappresentativa del fenomeno, perlomeno a livello nazionale, posto che tali collegamenti rappresentano il 60% dei passeggeri domestici (dati Enac, anno solare 2024). Dai dati sui biglietti venduti complessivamente risulta che in poco più della metà dei casi viene acquistato il solo servizio di trasporto base; quasi altrettanto elevata risulta, tuttavia, la quota di biglietti acquistati che comprende uno o più servizi accessori al volo, acquistati spesso in modalità *unbundled* (circa il 35%), meno frequentemente all'interno di *bundle* predefiniti (un po' meno del 15%)²⁰⁶. Tra le tipologie di servizi accessori al volo, nel complesso i più venduti (in modalità *unbundled*) sono la scelta del posto (poco più del 40%), il bagaglio in cappelliera (poco più del 30%)²⁰⁷ e il bagaglio da stiva (quasi il 20%). Significativamente inferiore è l'incidenza delle altre tipologie di servizi accessori, tra cui i servizi di flessibilità e il *check in* in aeroporto. Seppure la quota prevalente dei ricavi di vettori proviene dalla vendita del solo servizio base, c'è una quota significativa di ricavi derivante dalla vendita di servizi accessori al volo acquistati separatamente in modalità *unbundled*, pari a circa il 15%, valore lievemente superiore al dato relativo ad un campione di rotte nazionali, comunque tendenzialmente in linea.

380. Data la frequenza con cui sono acquistati i servizi accessori al volo e considerata la spesa significativa che comporta l'acquisto di tali servizi, è evidente che per i consumatori risulta

²⁰² Sulla diffusione nel settore aereo della strategia di offrire i servizi accessori al volo in modalità *unbundled*, cfr., ad esempio, Mumbower S., Hotle S., Garrow, A. (2023) *Highly debated but still unbundled: The evolution of U.S. airline ancillary products and pricing strategies*, Journal of Revenue and Pricing Management, pp. 276-293; CarTrawler-IdeaWorksCompany (2024) *The 2024 CarTrawler Yearbook of Ancillary Revenue* in <https://corporate.cartrawler.com/wp-content/uploads/2024/09/2024-CarTrawler-Yearbook-of-Ancillary-Revenue.pdf>; OAG (2023) *Shaping airline retail: the unstoppable rise of ancillaries* in <https://www.oag.com/blog/shaping-airline-retail-unstoppable-rise-ancillaries>.

²⁰³ Fonte: Statista.

²⁰⁴ Fonte: elaborazione su dati forniti dai vettori, anno 2023, relativi ad un campione di rotte nazionali.

²⁰⁵ Ryanair, Wizz Air, easyJet, Aeroitalia e Vueling offrono sia opzioni tariffarie predefinite, sia la possibilità di acquisto "à la carte" di una serie di servizi accessori opzionali da aggiungere al servizio base o all'opzione tariffaria predefinita selezionata; Volotea non ha opzioni tariffarie predefinite e prevede, quindi, l'acquisto "disaggregato" del servizio base e dei servizi accessori opzionali; ITA ha una opzione tariffaria base che include il bagaglio da riporsi nella cappelliera e non prevede la possibilità di acquistare solo il servizio base.

²⁰⁶ Elaborazione di valori medi dei vettori operanti sulle rotte oggetto dell'indagine che offrono il servizio base (trasporto e piccolo bagaglio a mano sotto il sedile), dati 2024.

²⁰⁷ Venduto usualmente insieme al servizio di imbarco prioritario (*priority boarding*).

estremamente importante poter comparare, oltre al prezzo del servizio di trasporto base, anche il prezzo dei servizi accessori al volo, soprattutto di quelli più acquistati. Va peraltro osservato che anche i consumatori che non hanno acquistato servizi accessori possono comunque avere avuto un interesse a conoscere il prezzo di tali servizi, al fine di effettuare consapevolmente le proprie scelte di acquisto²⁰⁸.

V. IL DRIP PRICING: CENNI SULLA LETTERATURA ECONOMICA

381. Dal punto di vista dell'analisi economica, le modalità di comunicazione dei prezzi da parte dei vettori riscontrate nel corso degli approfondimenti svolti appaiono essere riconducibili a tecniche di *drip pricing*, in base alle quali un venditore pubblicizza un prezzo principale all'inizio del processo di acquisto divulgando i costi aggiuntivi in modo incrementale o "goccia a goccia" solo nel corso del processo di acquisto. La tecnica del *drip pricing* può riguardare sia componenti di prezzo inevitabili e prevedibili (dunque obbligatorie) fin all'inizio del processo di acquisto, sia elementi di prezzo aggiuntivi opzionali, come nel caso in esame con riguardo ai servizi accessori al volo.

382. Sono numerosi gli studi che hanno indagato l'impatto delle strategie di *drip pricing* sul benessere complessivo e sulle condizioni concorrenziali. Gran parte di tali studi si occupa primariamente del caso in cui il *drip pricing* riguarda componenti di prezzo obbligatorie²⁰⁹.

383. Pur se concentrata principalmente sulle componenti di prezzo obbligatorie, la letteratura economica sul *drip pricing* può fornire elementi di riflessione anche per quanto concerne le componenti di prezzo non obbligatorie e, dunque, con riguardo alle attuali modalità di presentazione delle offerte da parte dei vettori, che mostrano all'inizio il solo prezzo del servizio base di trasporto (incluse le componenti obbligatorie) e, solo nel corso del processo di prenotazione, componenti di prezzo relative a servizi opzionali (bagagli, scelta del posto).

384. I risultati della letteratura sulle componenti di prezzo obbligatorie non sono tuttavia immediatamente traslabili alla diversa casistica delle componenti di prezzo non obbligatorie, posto che si tratta di fattispecie significativamente diverse, in particolare sotto il profilo dell'impatto sui consumatori (le componenti di prezzo obbligatorie costituiscono necessariamente una parte del prezzo da pagare, mentre su quelle opzionali il consumatore conserva una libertà di scelta). Tant'è che, come si vedrà più avanti, gli interventi regolatori a livello internazionale (inclusa l'Europa) si sono sinora concentrati sul *drip pricing* delle componenti di prezzo obbligatorie.

385. Dagli studi sulle componenti di prezzo obbligatorie, emerge, in sintesi, che il *drip pricing* costituisce una modalità di presentazione dei prezzi che è suscettibile di aumentare i costi di ricerca dei consumatori²¹⁰, facendo leva anche su *bias* cognitivi del consumatore comunemente riscontrati, e di

²⁰⁸ Cfr. Rupp N. G. (2023), *Drip Pricing and Costly Search: Evidence from the Airline Industry*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4666048>.

²⁰⁹ Per un inquadramento del *drip pricing* nell'ambito dei c.d. *Dark pattern* cfr. OCSE (2023), *Applying Behavioural Insights to Consumer and Competition Policy and Enforcement*, Workshop issues paper.

²¹⁰ Ellison G. e Wolitzky A. (2012) propongono un modello in cui il costo totale di ricerca di un consumatore è strettamente convesso nel tempo di ricerca e dimostrano che è una strategia ottimale per un'impresa aumentare il tempo necessario a un consumatore per conoscere la propria offerta per scoraggiare i consumatori dal cercare altre imprese (Ellison, G. e Wolitzky A. (2012), *A Search Cost Model of Obfuscation*, Rand Journal of Economics 43 (3): 417–41); Heidhues e al. (2021), in un modello in cui i consumatori dispongono di un tempo limitato e possono alternativamente studiare a fondo l'offerta di un'impresa (ad esempio, per conoscere i suoi prezzi, inclusi quelli dei servizi accessori interessati dal *drip pricing*) o consultare l'offerta di altre imprese, dimostrano che il *drip pricing* limita il numero di imprese che un consumatore può comparare (Heidhues, P., Johnen J., e Köszegi B. (2021), *Browsing versus Studying: A Pro-market Case for Regulation*, The Review of Economic Studies 88(2): 708-729).

produrre fenomeni di *lock in*, con effetti negativi sia sul *surplus* dei consumatori che sulla concorrenza tra vettori²¹¹.

386. Più nello specifico, il *drip pricing* consente di catturare l'interesse di un consumatore grazie all'indicazione, all'inizio del processo di acquisto, di un prezzo iniziale "basso", mentre il prezzo finale è conoscibile solo alla fine, quando il consumatore ha già investito tempo e sforzi nel processo di acquisto. In tal modo le imprese si avvantaggiano di *bias* comportamentali comuni ai consumatori, che possono essere influenzati in modo particolare dai prezzi mostrati inizialmente, senza tenere conto adeguatamente delle informazioni rese disponibili successivamente nel processo di scelta (*anchoring*)²¹². Essi potrebbero inoltre essere restii ad abbandonare un'azione intrapresa, anche se ciò potrebbe rivelarsi vantaggioso, e dunque orientati a proseguire con il processo di acquisto iniziato invece di effettuare una nuova comparazione con le offerte degli altri operatori (*sunk cost fallacy*)²¹³.

387. Con riguardo agli incentivi per le imprese ad adottare tecniche di *drip pricing*, in uno studio è stato mostrato che vi possono essere situazioni di equilibrio in cui nessuna impresa è incentivata a svelare subito i prezzi dei servizi aggiuntivi, poiché ciò renderebbe edotti anche i consumatori "ingenui" della presenza di tali servizi, consentendo loro di agire per evitare di sostenerne il costo ("*curse of debiasing*")²¹⁴.

388. Altri studi hanno evidenziato che il *drip pricing* costituisce una strategia di *obfuscation* che può influenzare negativamente le condizioni concorrenziali, poiché riducendo la propensione alla mobilità dei consumatori attenua le spinte a competere e può consentire alle imprese di mantenere prezzi sovra-competitivi. Nel concetto di *obfuscation* rientrano quelle strategie delle imprese che, aumentando i costi di ricerca, portano a minore apprendimento da parte del consumatore durante il processo di ricerca e rendono i consumatori meno sensibili al prezzo (meno influenzati dal prezzo nelle decisioni d'acquisto), portando più alti profitti per le imprese²¹⁵.

²¹¹ Huck et al. (2013) in un esperimento di laboratorio mettono a confronto diverse modalità di presentazione dei prezzi al consumatore (tra cui offerte a tempo, prezzi civetta, prezzi non lineari, *drip pricing*) con un *benchmark* rappresentato da un prezzo unitario lineare. I risultati mostrano che tutte le modalità di presentazione dei prezzi diverse dal *benchmark* hanno un impatto negativo sulle decisioni d'acquisto dei consumatori. Le maggiori perdite di benessere per i consumatori si realizzano nel caso del *drip pricing*; in relazione a tale modalità di presentazione dei prezzi viene stimata una riduzione del *surplus* del consumatore del 25%, rispetto al *benchmark* (Huck, S., Schmid, J., Wallace, B. (2013), *Price framing*, WZB Discussion Paper, No. SP II 2013-314, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB); Ellison G. (2005) dimostra che, rispetto a una situazione in cui tutti i prezzi sono annunciati in anticipo, il *drip pricing* avvantaggia le imprese e danneggia i consumatori in termini aggregati (Ellison, G.(2005), *A Model of Add-On Pricing*, Quarterly Journal of Economics 120(2): 585–637).

²¹² Cfr. *inter alia* Tversky, A. and Kahneman, D. (1974), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Science, Sep 27;185(4157):1124-31.

²¹³ Cfr. *inter alia* Arkes, H.R. and Blumer, C. (1985), *The psychology of sunk cost. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1): 124–140, Science 185(4157): 1124–1131. Un altro *bias* comportamentale che potrebbe venire in rilievo è la c.d. *loss aversion* per cui una volta intrapreso il processo di scelta i consumatori potrebbero considerare come una perdita la rinuncia a quell'acquisto Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, Econometrica 47(2): 263–292. Sugli effetti negativi per il consumatore del *drip pricing* cfr. anche Which!, *Stung by fees: How consumers are harmed by drip pricing, and what to do about it*, Policy Report October 2023. Federal Trade Commission (2012), *The Economics of Drip Pricing*, conferenza del 21 maggio 2012, in <https://www.ftc.gov/news-events/events/2012/05/economics-drip-pricing>. Rhodes A. (2023), *A Survey on Drip Pricing and Other False Advertising*, May 2023 Working paper Toulouse School of Economics.

²¹⁴ Gabaix, X. e Laibson D. (2006), *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, The Quarterly Journal of Economics 121(2): 505-540.

²¹⁵ Tra i principali studi che si sono soffermati sulla *obfuscation* cfr., tra gli altri, Ellison G. e Ellison S. (2009) *Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Web*, Econometrica, 77(2), 427-452; Ellison G. e Wolitzky A. (2012), *A search cost model of obfuscation*, RAND Journal of Economics Vol. 43, No. 3, Fall 2012 pp. 417-441.

389. I possibili elementi di criticità per i consumatori sopra richiamati e le descritte problematiche concorrenziali messe in evidenza dai contributi della letteratura economica sul *drip pricing* in relazione a componenti obbligatorie della spesa possono concretizzarsi, in misura comunque significativa, anche laddove modalità di presentazione dei prezzi con le caratteristiche del *drip pricing* riguardino componenti opzionali della spesa, ove queste si riferiscano a servizi che possono apparire necessari e vengono acquistati con particolare frequenza, come si verifica nel caso dei servizi accessori al volo. A tale proposito si osserva che, come emerso nel corso dell'indagine, una quota importante di consumatori acquista abitualmente servizi accessori al volo (circa la metà in media), per cui la possibilità di comparare agevolmente i prezzi di tali servizi appare un elemento di rilievo per un buon funzionamento concorrenziale dei mercati, il quale potrebbe essere compromesso in presenza di strategie di *drip pricing*.

390. Proprio con specifico riguardo al *drip pricing* nel trasporto aereo e ai servizi opzionali al volo, uno studio²¹⁶ riporta i risultati di esperimenti sul comportamento del consumatore che deve acquistare un biglietto aereo, scegliendo tra più vettori²¹⁷. Tali risultati indicano che, in uno scenario in cui i prezzi sono presentati ricorrendo al *drip pricing*, aumenta significativamente la probabilità che i consumatori scelgano il vettore con il prezzo base più basso, anche quando i prezzi dei servizi addizionali portano ad un incremento significativo del prezzo finale e rendono il vettore con il prezzo base più basso complessivamente più caro rispetto alle altre alternative disponibili.

391. In particolare, detti risultati indicano che la resistenza del consumatore a modificare la decisione iniziale, ripetendo il processo di acquisto presso un altro vettore, può essere attribuita ad un'errata percezione dei costi e dei benefici derivanti dallo *switching* (anche in termini di tempo percepito di ricerca e di benefici percepiti derivanti dalla decisione di cambiare). In altri termini, quando i supplementi di prezzo opzionali sono comunicati “goccia a goccia” (invece di essere rivelati all'inizio del processo di acquisto) i consumatori hanno una maggiore probabilità di commettere errori di valutazione e fare scelte sub-ottimali. Pertanto, i partecipanti all'esperimento hanno una minore probabilità di incorrere in errori e sono più soddisfatti quando i prezzi per i servizi accessori al volo sono forniti contestualmente al prezzo base del volo (*upfront*) invece che rivelati progressivamente (*dripped*)²¹⁸.

²¹⁶ Santana S., Dallas S. e Morwitz V. (2020), *Consumer Reactions to Drip Pricing*, Marketing Science, 39(1), 188–210.

²¹⁷ Con specifico riguardo al *drip pricing* nel trasporto aereo cfr. tra gli altri anche Rupp N. G. (2023), *Drip Pricing and Costly Search: Evidence from the Airline Industry*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4666048>; Scotti D. e Dresner M. (2015), *The impact of baggage fees on passenger demand on US air routes*, Transport Policy, Elsevier, 43(C), 4-10; Mumbower S., Hotle S. e Garrow L. A. (2022), *Highly debated but still unbundled: The evolution of U.S. airline ancillary products and pricing strategies*, Journal of Revenue and Pricing Management, <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00388-5>; Udjo O., Lubbe B. e Douglas A. (2013), *The search for and purchasing of an airline ticket*, Department of Tourism Management University of Pretoria, South Africa; Lee, M.D. e Chong, S. (2024), *Strategies people use buying airline tickets: a cognitive modeling analysis of optimal stopping in a changing environment*, Exp Econ 27, 854–873 <https://doi.org/10.1007/s10683-024-09832-2>; Öörni, A. (2003), *Consumer search in electronic markets: an experimental analysis of travel services*, European Journal of Information Systems, (12):30-40.

²¹⁸ Vi sono studi di carattere generale, concernenti per lo più i supplementi di prezzo obbligatori, che evidenziano i benefici della regolazione in tema di *drip pricing* cfr. Rasch A., Thone M. and Wensel T. (2020), *Drip pricing and its regulation: experimental evidence*, Journal of Economic Behavior and Organization, 176, 353-370. Nello studio si evidenzia che l'utilizzo di tecniche di *drip pricing* può non consentire ai consumatori di individuare l'offerta più conveniente disponibile sul mercato, nonché portare a prezzi più alti e ad un minore *surplus* per i consumatori, oltre a determinare effetti distorsivi sulle dinamiche concorrenziali, poiché i rivenditori competono solo sui prezzi base e fissano il prezzo dei servizi aggiuntivi al livello più alto possibile, con pochi consumatori che investono nell'attività di ricerca dei prezzi dei servizi aggiuntivi. Cfr. anche Gomes R. e Tirole J., *Missed sales and the pricing of ancillary goods*, The Quarterly Journal of Economics (2018), 2097–2169. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy016>.

VI. GLI INTERVENTI DI REGOLAZIONE SUL *DRIP PRICING* NEL TRASPORTO AEREO

392. La presenza di possibili criticità legate al *drip pricing* e alla comparabilità dei prezzi ha formato oggetto di riflessioni e approfondimenti da parte di varie istituzioni a livello europeo e internazionale, principalmente per quanto riguarda le componenti di prezzo obbligatorie, con varie iniziative di natura regolamentare. Diverse legislazioni, tra cui quella europea, si sono già occupate di tali componenti obbligatorie che, per quando concerne il trasporto aereo nei paesi dell'Unione europea, di regola, risultano effettivamente incluse nel prezzo iniziale del volo, come peraltro previsto dall'art. 23 del Regolamento (CE) n. 1008/2008 sul trasporto aereo (*infra*, parte II, par. VII)²¹⁹.

393. Per quanto riguarda le componenti di prezzo non obbligatorie (quali i servizi accessori opzionali al volo) nell'ambito di una strategia di *drip pricing*, si è sviluppato, più di recente, un dibattito internazionale²²⁰ che non risulta, tuttavia, aver portato, allo stato, ad interventi di tipo regolatorio, con la sola eccezione del Dipartimento dei Trasporti (DOT) negli Stati Uniti.

394. Negli Stati Uniti il DOT, in forza delle sue competenze in materia di pratiche sleali e ingannevoli nel settore dei servizi di trasporto aereo, nell'aprile 2024 ha introdotto una regolazione che prevede un obbligo a carico dei vettori a rendere disponibili ai consumatori i prezzi per quei servizi accessori opzionali al volo qualificati come "critici" (bagaglio in cappelliera, primo e secondo bagaglio in stiva, modifica o cancellazione della prenotazione) contestualmente alla prima indicazione del prezzo del servizio di trasporto. Si fa presente che l'applicazione della nuova disciplina è stata sospesa dal giudice per motivi procedurali²²¹.

VII. LA DISCIPLINA EUROUNITARIA IN MATERIA DI TRASPARENZA DELLE TARIFFE AEREE E L'ATTUALE PROCESSO DI REVISIONE

395. Per un compiuto apprezzamento delle questioni relative alla trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree occorre richiamare la disciplina eurounitaria di riferimento sul trasporto aereo. Nello

²¹⁹ La Commissione ha avviato, per il periodo 17 luglio - 24 ottobre 2025, una consultazione pubblica in vista dell'adozione di un atto legislativo sull'equità digitale (*Digital Fairness Act*) che, nella prospettiva di tutelare il consumatore, mira ad affrontare pratiche problematiche quali: pratiche commerciali sleali legate ai *dark patterns*, *marketing* ingannevole da parte degli *influencer*, design di prodotti digitali che creano dipendenza, pratiche di personalizzazione sleali (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/consultations/commission-launches-open-consultation-forthcoming-digital-fairness-act>). Nel Regno Unito nell'estate 2025 la CMA ha avviato una consultazione pubblica su un progetto di linee guida per le imprese riguardante le nuove disposizioni del *Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024* sulla trasparenza dei prezzi. Le linee guida chiariscono quali informazioni devono essere incluse in un'offerta di acquisto, vietano pratiche di "*drip pricing*" e "*partitioned pricing*" e impongono ai professionisti di indicare il prezzo totale del prodotto, salvo eccezioni specifiche. In Canada è stato recentemente (giugno 2024) modificato il *Competition Act* in modo da vietare il *drip pricing* con riguardo alle componenti di prezzo obbligatorie (<https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/guide-june-2024-amendments-competition-act>). In Australia l'Autorità di concorrenza ha pubblicato delle linee guida per i consumatori in cui si segnala come scorretta la pratica del *drip pricing* per le componenti obbligatorie (cfr. ACCC, *Advertising and selling guide A guide for business*, luglio 2021).

²²⁰ Cfr. ad es. UK Department for Business and Trade, studio commissionato ad Alma Economics, *Estimating the prevalence and impact of online drip pricing*, settembre 2023.

²²¹ La disciplina è stata emanata il 17 aprile 2024, pubblicata sul Federal Register lo scorso 30 aprile 2024. <https://www.federalregister.gov/documents/2024/04/30/2024-08609/enhancing-transparency-of-airline-ancillary-service-fees>. Per una sintesi si veda il § 3 (*Summary of Major Provisions*). La nuova disciplina, entrata in vigore dal 1° luglio 2024, prevedeva degli obblighi di adeguamento scadenziati ad ottobre 2024 e aprile 2025. La nuova disciplina risulta tuttavia, allo stato, *sub iudice* a seguito della presentazione, nel maggio 2024, di un ricorso da parte di diverse compagnie aeree ed associazioni di categoria alla United States Court of Appeals for the Fifth Circuit. Cfr. <https://www.ca5.uscourts.gov/opinions/pub/24/24-60231-CV0.pdf>.

specifico, il Regolamento (CE) n. 1008/2008 (“Regolamento”) stabilisce norme comuni per la prestazione di servizi di trasporto aereo nell’Unione europea, con particolare riguardo al rilascio delle licenze dei vettori aerei comunitari, alla liberalizzazione dei prezzi dei servizi aerei intracomunitari, agli oneri di servizio pubblico e alla trasparenza dei prezzi²²².

396. I vettori aerei sono, in particolare, liberi di fissare i prezzi per i loro servizi (art. 22) nel rispetto di determinati obblighi sulle modalità di esposizione delle “tariffe aeree passeggeri”²²³ (e merci) ai consumatori (art. 23):

- il “prezzo finale” deve essere indicato in ogni momento e includere tutti gli elementi di prezzo “inevitabili e prevedibili”;
- oltre al prezzo finale devono essere specificati separatamente almeno i seguenti elementi: a) tariffa aerea passeggero; b) tasse; c) diritti aeroportuali²²⁴; e d) altri diritti, tasse o supplementi connessi ad esempio alla sicurezza o ai carburanti, “dove le voci di cui alle lettere b), c) e d) sono state addizionate alla tariffa passeggero”;
- i “supplementi di prezzo opzionali” devono essere comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all’inizio di qualsiasi prenotazione e la loro accettazione deve avvenire sulla base dell’esplicito consenso dell’interessato (“opt-in”)²²⁵.

397. Le misure in materia di trasparenza dei prezzi dei servizi di trasporto aereo di cui all’art. 23 del Regolamento sono espressamente volte a consentire ai consumatori di comparare il prezzo finale effettivo del servizio di trasporto aereo tra i diversi vettori, laddove al considerando 16 è indicato che “I clienti dovrebbero poter confrontare efficacemente i prezzi per i servizi aerei delle diverse linee aeree. È opportuno, pertanto, che il prezzo finale che il cliente dovrà pagare per i servizi aerei in partenza dalla Comunità sia sempre indicato, comprensivo di tutte le tasse, i diritti ed i supplementi”.

²²² Le disposizioni in materia di trasparenza dei prezzi di cui al Regolamento sono qualificabili come *lex specialis* a tutela dei consumatori nel settore del trasporto aereo (cfr. l’art. 3, par. 1 del Reg. (CE) 2017/2394 sulla “cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori”, in base al quale, “Ai fini del presente regolamento, si intende per: 1) «norme dell’Unione sulla tutela degli interessi dei consumatori», i regolamenti e le direttive, recepite nell’ordinamento giuridico interno degli Stati membri, elencati nell’allegato”, laddove al punto 5 dell’allegato è indicato il Regolamento (CE) n. 1008/2008), preminenti ma complementari rispetto alla legislazione in materia di tutela dei consumatori di cui alle direttive in materia di pratiche commerciali sleali (2005/29/CE), clausole abusive nei contratti (93/13/CE) e diritti dei consumatori (2011/83/CE), che in tal senso ne integrano e ne rafforzano l’efficacia.

²²³ Le «tariffe aeree passeggeri» sono definite all’art. 2, par.1, punto 19, del Regolamento come “il prezzo in euro o in valuta locale che i passeggeri devono pagare ai vettori aerei o ai loro agenti o altri venditori di biglietti per il proprio trasporto sui servizi aerei, nonché tutte le condizioni per l’applicabilità di tale prezzo, comprese la remunerazione e le condizioni offerte all’agenzia e altri servizi ausiliari”.

²²⁴ Ai sensi dell’art. 2 della Direttiva 2009/12/CE concernente i diritti aeroportuali, per «diritti aeroportuali» si intendono i prelievi riscossi a favore del gestore aeroportuale e pagati dagli utenti dell’aeroporto (vettori aerei) per l’utilizzo delle infrastrutture e dei servizi che sono forniti esclusivamente dal gestore aeroportuale e che sono connessi all’atterraggio, al decollo, all’illuminazione e al parcheggio degli aeromobili e alle operazioni relative ai passeggeri e alle merci.

²²⁵ Nel dettaglio, l’articolo 23, par.1, del Regolamento (“Informazione e non discriminazione”) dispone che “Le tariffe aeree passeggeri e merci disponibili al pubblico comprendono le condizioni ad esse applicabili in qualsiasi forma offerte o pubblicate, anche su Web, per i servizi aerei da un aeroporto situato nel territorio di uno Stato membro soggetto alle disposizioni del trattato. Il prezzo finale da pagare è sempre indicato e include tutte le tariffe aeree passeggeri o merci applicabili, nonché tutte le tasse, i diritti e i supplementi inevitabili e prevedibili al momento della pubblicazione. Oltre all’indicazione del prezzo finale, sono specificati almeno i seguenti elementi:

a) tariffa aerea passeggeri o merci;

b) tasse;

c) diritti aeroportuali; e

d) altri diritti, tasse o supplementi connessi ad esempio alla sicurezza o ai carburanti, dove le voci di cui alle lettere b), c) e d) sono state addizionate alle tariffe aeree passeggeri e merci. I supplementi di prezzo opzionali sono comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all’inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base dell’esplicito consenso dell’interessato («opt-in»).

398. Il Regolamento è stato adottato prima che si affermassero, per effetto della diffusione su larga scala dei vettori *low cost* e *ultra low cost*, strutture tariffarie in cui il prezzo per il servizio di trasporto è disgiunto dal prezzo di servizi accessori opzionali (come il bagaglio o la scelta del posto), in precedenza inseriti nella tariffa aerea.

399. Già nel 2019 la Commissione europea aveva effettuato una prima valutazione sull'efficacia del Regolamento²²⁶, nell'ambito della quale erano emerse alcune criticità anche con riguardo alle modalità di comunicazione ai consumatori del contenuto delle opzioni tariffarie (in termini di servizi accessori inclusi) e dei prezzi dei servizi ancillari. Nelle valutazioni di sintesi del Rapporto si leggeva, in particolare, che “*current price transparency rules do not seem to enable an effective price comparability for passengers in light of the increasing use of optional price supplements*”²²⁷.

400. Dopo altre iniziative intermedie²²⁸, nel maggio 2025 la Commissione europea ha proposto una *call for evidence*, propedeutica ad una procedura di consultazione prevista per la seconda metà del 2025, nella prospettiva di intraprendere una revisione del Regolamento²²⁹. Nel documento su cui è stata condotta la *call* si fa presente che l'iniziativa è volta prioritariamente ad affrontare alcuni specifici problemi principali rilevati, tra i quali anche la circostanza che i consumatori non sempre sono in grado di fare scelte consapevoli (date anche le difficoltà nel comparare le offerte in ragione delle diverse politiche commerciali dei vettori sui bagagli a mano)²³⁰.

²²⁶ Nel luglio 2019 la Commissione europea ha pubblicato un rapporto di valutazione del Regolamento al fine di valutarne l'idoneità allo scopo, gli effetti economici e sociali, la coerenza del quadro normativo, nonché i potenziali problemi applicativi e le opportunità di revisione. Cfr. il “*Commission staff working document evaluation of the Regulation (EC) No 1008/2008 on common rules for the operation of air services in the Community*” (SWD(2019) 296 final), disponibile al link https://transport.ec.europa.eu/document/download/70b26864-96af-43bc-b82b-6565606c2a59_en.

²²⁷ Sul prezzo dei servizi accessori cfr. in particolare il citato rapporto di valutazione, pag. 40 (“*The complaints suggest difficulties in interpretation of what is “unavoidable” and should be included in the final price. Moreover, complaints addressed to enforcement authorities also made it evident that in some cases there is a thin demarcation between mandatory and optional price elements to be offered on an opt-in basis and it may be hard for consumers to compare the prices if optional price elements – at least the most typical ones, checked-in luggage, seating, etc. – are excluded from the final price [...] The lack of clarity in what should be included in the final price and what is an optional charge effectively leads back to the possibility of drip pricing*”) (sottolineato aggiunto); e pag. 71 (“*Another aspect is that [...] since the adoption of the Regulation, carriers have increasingly rendered certain services optional, which in turn has made it more difficult to compare prices across air carriers. Air carriers are not consistent in which services, such as checked luggage, cabin luggage or seat reservation, are included in a certain offer and which ones are optional*”) (sottolineato aggiunto).

²²⁸ In particolare, la Commissione europea ha svolto una “*call for evidence*” nel 2021 e una consultazione pubblica nel 2022 “*per garantire che [il Reg. 1008/2008] sia in linea con le iniziative volte a rendere l'aviazione più sostenibile, più intelligente, più resiliente e socialmente responsabile*”, come stabilito dagli obiettivi della Commissione nel *Green Deal* europeo e nella strategia per una mobilità sostenibile e intelligente (https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13255-Revision-of-the-Air-Services-Regulation_en).

²²⁹ Cfr. https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/commission-launches-call-evidence-air-services-regulation-revision-2025-05-12_en. Sempre in materia di trasporto aereo si rappresenta inoltre che nell'ambito del Parlamento Europeo (*Committee on Transport and Tourism*) sono in discussione proposte di modifica della normativa sui diritti dei passeggeri del trasporto aereo (<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20250623IPR29105/transport-meps-seek-to-reinforce-passenger-rights>). Con riguardo al tema della trasparenza è inoltre in corso un'iniziativa sulle piattaforme digitali multimodali per i servizi di mobilità (https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14626-EU-rules-on-multimodal-digital-mobility-services-and-single-digital-booking-ticketing_en).

²³⁰ Nel documento si precisa infatti che “*Dalla valutazione del 2019 è emerso che il regolamento sui servizi aerei ha apportato un notevole valore aggiunto all'UE in termini di creazione del mercato interno dell'UE dei servizi aerei. Consumatori, compagnie aeree, aeroporti e personale hanno tutti beneficiato di una maggiore attività, di rotte e aeroporti nuovi, di modelli nuovi di attività economiche, di una serie più ampia di tariffe passeggeri pubblicizzate nonché di una maggiore qualità complessiva del servizio per i consumatori. Allo stesso tempo, la valutazione ha concluso che è necessario colmare un numero limitato di lacune per migliorare il funzionamento del mercato interno dei servizi aerei. [...] La presente iniziativa mira ad affrontare i seguenti principali problemi: [...] i clienti non sono sempre in grado di compiere scelte pienamente consapevoli sui biglietti aerei: i passeggeri potrebbero non essere a conoscenza del loro diritto al*

401. Diversi tra i numerosi contributi pervenuti dai soggetti portatori di interessi nell'ambito della *call for evidence* si sono soffermati sul tema della trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree.

402. Nello specifico, varie associazioni di consumatori hanno rappresentato l'esigenza di introdurre regole al fine di agevolare i consumatori nell'attività di comparazione delle offerte, in particolare con riguardo ai servizi accessori al volo. Ad esempio, la *European Passenger Federation*, una federazione di organizzazioni nazionali di utenti del trasporto pubblico²³¹, ha ricordato che uno degli obiettivi del Regolamento è quello di consentire ai consumatori di comparare effettivamente i prezzi delle tariffe aeree. A tal fine, ad avviso della Federazione, sarebbero necessarie regole specifiche sui servizi accessori al volo, in modo da definire il contenuto dei "servizi minimi" inclusi nel prezzo base nonché i servizi accessori, il cui prezzo andrebbe indicato chiaramente accanto al prezzo finale all'inizio del processo di prenotazione; si richiama inoltre l'esigenza di *standard* comuni tra i vettori su peso e dimensione dei bagagli²³².

403. Considerazioni sull'opportunità di prevedere una lista di servizi accessori principali, indicandone il prezzo all'inizio del processo di prenotazione, in modo da agevolare la comparazione, sono state svolte dalla *European Consumer Organisation* (BEUC), che raggruppa decine di organizzazioni di consumatori da una trentina di Paesi²³³. L'importanza dell'attività di comparazione è stata sottolineata anche dalla *Finnish Competition and Consumer Authority*, che ha auspicato una definizione armonizzata del servizio di trasporto aereo comprensivo dei servizi accessori necessari²³⁴.

404. D'altro canto, i diversi contributi pervenuti da vettori o da organizzazioni rappresentative dei vettori²³⁵ in genere richiamano i benefici della liberalizzazione delle tariffe aeree, sottolineando la valenza positiva per i consumatori dell'*unbundling*, prassi che consente loro di pagare solo i servizi che sono interessati ad acquistare e che ha portato ad una "democratizzazione" del trasporto aereo, con il 40% dei passeggeri che acquista il solo servizio base, senza servizi accessori²³⁶.

405. Ad avviso di questi operatori, tale modello sarebbe compromesso, anche con il rischio di distorsioni nelle dinamiche competitive, laddove si rendesse obbligatoria l'inclusione del bagaglio in cappeliera nella tariffa base²³⁷; in generale, andrebbe salvaguardato il principio della libertà tariffaria dei vettori previsto dal Regolamento. È stato anche sottolineato che modifiche nelle regole sulla

rimborso di alcune tasse, diritti e oneri nel caso in cui non utilizzino il biglietto, anche per biglietti non rimborsabili. La diversità delle pratiche delle compagnie aeree per quanto riguarda il bagaglio a mano rende più difficile per i consumatori confrontare le diverse offerte di volo e può creare confusione per i passeggeri. Vi è inoltre una mancanza di chiarezza in merito alla quantità di bagaglio a mano che dovrebbe essere compresa gratuitamente in tutte le classi tariffarie".

²³¹ Cfr. <https://www.epf.eu/wp/>.

²³² Cfr. https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3564016_en.

²³³ Cfr. <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are> e https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3565447_en.

²³⁴ Cfr. https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3564697_en.

²³⁵ Cfr. tra gli altri i contributi dei seguenti vettori o organizzazioni rappresentative dei vettori: Asociación de Líneas Aéreas (ALA), AICALF ("Associazione Italiana Compagnie Aeree Low Fares"), Ryanair Holdings, IATA, Air France-KLM, easyJet Airline, European Regions Airline Association (ERA), International Consolidated Airlines Group (IAG), Airlines for America, Air France-KLM, Airlines For Europe (A4E) https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-_endi.

²³⁶ Il dato è riportato nel contributo di *International Consolidated Airlines Group* (IAG), cfr. https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3564857_en.

²³⁷ Cfr. ad es. il contributo di Airlines for America https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3564567_en.

trasparenza richiederebbero complessi aggiornamenti dei sistemi tecnologici per i vari canali distributivi²³⁸.

406. Un altro aspetto evidenziato dai vettori o da organizzazioni rappresentative dei vettori è l'esigenza, al fine di garantire parità nelle condizioni concorrenziali (*level playing field*), di assoggettare alle regole su trasparenza e comparabilità non solo il canale diretto (vettori) ma anche gli intermediari, a cui dovrebbe essere richiesto di mostrare le commissioni di intermediazione sulle tariffe e sui servizi accessori durante l'intero processo di prenotazione.

407. In riscontro alla *call for evidence* sono pervenuti contributi anche dalle piattaforme di *metasearch*, tra cui, in particolare, Skyscanner, che ha condiviso l'orientamento della Commissione per cui la trasparenza e le possibilità di scelta del consumatore costituiscono una delle priorità ed auspicato una revisione del Regolamento volta, tra l'altro, a vietare la discriminazione tra canali, per cui i consumatori dovrebbero avere accesso a tutte le tariffe a prescindere dal canale distributivo prescelto²³⁹.

408. Successivamente alla *call for evidence* ha avuto luogo una procedura di consultazione, dal 13 agosto fino al 15 dicembre 2025, a cui hanno potuto partecipare i soggetti interessati mediante la compilazione di un questionario. In particolare, nella sezione del questionario di interesse ("*Problem 5: Customers are not always able to make fully informed choices on air tickets*") è contenuta una premessa in cui si osserva, tra l'altro: "*The evaluation concluded that current price transparency rules do not seem to enable effective price comparison for passengers given the increasing use of optional price supplements. Airlines apply different pricing models, and categorise their optional price supplements differently*". Viene quindi chiesto di rispondere a diverse domande sui motivi per cui risulta difficile comparare le tariffe aeree e sull'opportunità di introdurre una serie di misure di *policy* per affrontare le problematiche emerse, tra cui richiedere di mostrare i prezzi dei servizi accessori opzionali accanto alla tariffa ("*Require the price of optional price supplements to be displayed next to the fare*"), vale a dire quando viene mostrato il prezzo del volo²⁴⁰.

409. In merito al Regolamento in questione si sono espressi anche alcuni vettori nell'ambito delle osservazioni al Rapporto Preliminare, sottolineando come lo stesso rappresenti la disciplina principale di riferimento per il settore del trasporto aereo e rilevando che eventuali iniziative in materia di trasparenza volte ad incidere sulle modalità di presentazione dei prezzi dovrebbero essere assunte a livello europeo.

410. Sul punto easyJet ha tra l'altro osservato che "*in assenza di elementi di specificità nell'offerta commerciale dei vettori sulle rotte oggetto dell'indagine, rispetto alla generalità delle rotte domestiche e internazionali, anche con riguardo alla trasparenza, non si ritiene che l'Autorità possa limitare eventuali iniziative, anche di advocacy, alle sole rotte oggetto di indagine e ai soli 7 vettori che attualmente vi operano, a fronte della presenza di oltre 100 vettori operanti in Italia su rotte domestiche e internazionali*". easyJet ha altresì fatto presente che iniziative limitate ai soli vettori attualmente attivi sulle rotte oggetto di indagine potrebbero avere effetti distorsivi sulle dinamiche concorrenziali, poiché queste si esplicano essenzialmente a livello nazionale ed europeo, considerato che le modalità di presentazione delle offerte commerciali dei vettori operanti sulle rotte oggetto di

²³⁸ Cfr. CEOE's Transport Logistic Council https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3564798_en.

²³⁹ Cfr. Skyscanner https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14620-Aviation-EU-air-services-rules-revision-/F3564528_en.

²⁴⁰ Sulla consultazione pubblica cfr. https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/commission-takes-step-update-air-service-rules-2025-08-13_en.

indagine sono le medesime a livello nazionale ed internazionale. Il vettore ha poi commentato *“Peraltro, considerato che la disciplina di riferimento in tema di trasparenza delle tariffe aeree è di fonte eurounitaria, laddove, in esito all’indagine conoscitiva, si ritenessero opportune eventuali modifiche alle modalità di presentazione delle offerte commerciali dei vettori – modifiche che in ogni caso easyJet [...] non ritiene necessarie – la sede più opportuna sarebbe quantomeno quella europea*²⁴¹.

411. Su tale aspetto Ryanair ha osservato che l’attuale disciplina è sufficiente a garantire ai passeggeri libertà di scelta e consapevolezza sull’acquisto e che l’introduzione di una rigida regolamentazione sarebbe in contrasto con il processo di liberalizzazione del settore del trasporto aereo. *“In ogni caso, anche se si ritenesse opportuno introdurre ulteriori norme riguardo alla trasparenza delle tariffe, tale iniziativa non potrebbe che avvenire al livello unionale, mediante una riforma del Regolamento (CE) n. 1008/2008. [...] qualsiasi azione da parte di un legislatore nazionale servirebbe solo a reintrodurre barriere non necessarie all’interno dell’Unione, potenzialmente mettendo a rischio un settore che, a causa della natura intrinsecamente transfrontaliera dei servizi offerti, è meglio regolato a livello sovranazionale*²⁴².

VIII. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE SU TRASPARENZA E COMPARABILITÀ DELLE TARIFFE AEREE

412. L’indagine ha mostrato che sussistono problematiche nella possibilità per i consumatori di comparare adeguatamente le tariffe aeree, per cui questi non riescono a beneficiare appieno delle differenze, anche significative, nei prezzi praticati dai diversi vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna, con implicazioni sulle dinamiche competitive. Le condizioni di trasparenza e comparabilità influenzano infatti la mobilità della domanda, in particolare nel caso di servizi complessi, quale è oggi il servizio di trasporto aereo passeggeri, con effetti sul livello dei prezzi e sugli incentivi al confronto concorrenziale tra operatori.

413. Ad esito del processo di liberalizzazione dei servizi di trasporto aereo, i vettori hanno adottato politiche commerciali sempre più sofisticate e differenziate, tra cui, in particolare, la possibilità di acquistare il solo servizio di trasporto base oppure di aggiungere uno o più servizi accessori al volo (come bagagli, scelta del posto), acquistabili all’interno di panieri predefiniti (*bundle*) o in aggiunta al servizio di trasporto base (modalità *unbundled*). In tal modo si sono ampliate le opzioni disponibili per i consumatori al momento dell’acquisto di un biglietto aereo ed è stato possibile estendere la platea di consumatori che hanno accesso ai servizi di trasporto aereo, inclusi coloro che hanno minore disponibilità a pagare. Tuttavia, come riscontrato nel corso dell’indagine, ciò ha comportato un aumento della complessità del processo di scelta dei servizi di trasporto aereo da parte dei consumatori e crescenti difficoltà nella comparazione delle tariffe aeree, con particolare riguardo ai prezzi dei servizi accessori al volo.

414. Dalle analisi effettuate nel corso dell’indagine, in particolare, è emerso che una parte significativa degli acquirenti di un biglietto aereo sulle rotte esaminate ha acquistato anche servizi accessori, all’interno di *bundle* predefiniti o in aggiunta al servizio di trasporto base. C’è dunque un’ampia platea di utenti interessata a comparare non soltanto le tariffe aeree praticate dai diversi vettori, ma anche il prezzo dei servizi accessori, sia inseriti nei *bundle* che venduti separatamente.

²⁴¹ Verbale di audizione di easyJet.

²⁴² Ryanair, osservazioni al Rapporto preliminare.

415. Dall'indagine Doxa è emerso che il principale canale di acquisto dei biglietti aerei per i consumatori è rappresentato dai siti *web* dei vettori e che la maggior parte degli intervistati (60%) ha effettuato dei confronti con riguardo al prezzo delle diverse soluzioni di viaggio. I confronti effettuati hanno comportato l'effettuazione di diverse ricerche (in molti casi anche in numero superiore a 4).

416. Dagli approfondimenti svolti nell'indagine, anche tramite prove di acquisto dei voli sui siti *web* dei vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna, sono state riscontrate modalità di presentazione dei prezzi sostanzialmente analoghe, caratterizzate dall'indicazione, nella prima pagina di esito della ricerca del volo, del solo prezzo del servizio di trasporto base (o della tariffa di *default* con incluso un bagaglio in cappelliera) e dalla presentazione, subito dopo, delle offerte tariffarie predefinite (*bundle*), vale a dire panieri che includono, oltre al servizio di trasporto base, uno o più servizi accessori al volo (scelta del posto, bagaglio in stiva, bagaglio in cappelliera, flessibilità). Solo successivamente, nel corso del processo di prenotazione, sono mostrati i singoli servizi accessori al volo con i relativi prezzi, acquistabili in aggiunta al servizio di trasporto base o a un'opzione tariffaria *bundle* (modalità *unbundled*).

417. È poi emerso che i *bundle* potrebbero risultare sovra-dimensionati rispetto alle esigenze del consumatore, o perché includono più servizi accessori rispetto a quelli che un consumatore acquisterebbe altrimenti (ad esempio, sia il bagaglio che la scelta del posto) o perché le tipologie di servizi accessori inseriti nel *bundle* possono essere di qualità superiore rispetto a quelli *standard* (ad esempio, nel *bundle* potrebbe essere inserito un posto più spazioso di categoria *premium*, invece di un posto *standard*). In tali casi, l'acquisto del *bundle* potrebbe comportare un esborso maggiore per il consumatore rispetto all'acquisto *unbundled* dei servizi accessori in aggiunta al servizio di trasporto base. Per tale ragione, al fine di poter individuare l'opzione preferibile per il consumatore sarebbe quantomai opportuno confrontare il prezzo dei *bundle* con quanto si pagherebbe acquistando, in modalità *unbundled*, l'opzione tariffaria base e uno o più servizi accessori al volo.

418. Un ulteriore elemento emerso è relativo alla prassi dei vettori di richiedere informazioni personali nel corso del processo di prenotazione, prima dell'offerta di uno o più servizi accessori *unbundled*, invece che alla fine del processo di prenotazione. Pur tenendo conto di talune possibili esigenze operative, rappresentate dai vettori, anche tale prassi contribuisce ad aumentare i costi di ricerca rendendo meno agevole la comparazione, sia tra vettori diversi che nell'ambito delle offerte dello stesso vettore.

419. Le osservate modalità di comunicazione dei prezzi da parte dei vettori possono essere ricondotte al concetto di *drip pricing* in base al quale un venditore pubblicizza un prezzo principale all'inizio del processo di acquisto divulgando i costi aggiuntivi – nel caso di specie, dei servizi accessori al volo – in modo incrementale o “goccia a goccia” solo nel corso del processo di acquisto. A riguardo la letteratura economica ha evidenziato che il *drip pricing* costituisce una strategia di *obfuscation* che può influenzare negativamente le condizioni concorrenziali, poiché aumentando i costi di ricerca dei consumatori si riduce la propensione alla mobilità della domanda e si attenuano le spinte a competere, circostanza che può consentire alle imprese di mantenere prezzi sovra-competitivi.

420. Data l'attuale struttura del processo di prenotazione, il consumatore che voglia comparare il prezzo di un'offerta predefinita (*bundle*) di un vettore con quello dell'offerta *unbundled* dello stesso vettore, nonché il prezzo delle offerte *bundled* e *unbundled* degli altri vettori, dovrà eseguire, tante volte quanti sono i vettori, il processo di prenotazione e di costruzione del paniere di acquisto tra servizio base e servizi accessori al volo di interesse, attività complessa che richiede ogni volta un certo numero di “click”; prendere nota, per ciascun vettore, sia del prezzo del servizio di trasporto base, sia della composizione e dei prezzi delle varie offerte *bundled*, sia dei prezzi *unbundled* dei servizi

accessori; effettuare alcuni calcoli e confrontare le varie offerte, sia *bundled* che *unbundled*, dei diversi vettori.

421. L'*iter* per la comparazione delle tariffe aeree è quindi piuttosto complesso e ha un costo significativo per il consumatore, in termini di sforzo e tempo di ricerca della migliore soluzione di prezzo disponibile. Se gli sforzi e il tempo di ricerca sono percepiti come eccessivi rispetto ai possibili benefici della comparazione, il consumatore potrebbe rinunciare a tale attività di ricerca, e acquistare un biglietto aereo anche se non è quello che meglio soddisfa le proprie esigenze (o il più conveniente a parità di servizi acquistati).

422. In definitiva, per l'insieme delle ragioni sopra richiamate, si ritiene che le attuali modalità di presentazione delle tariffe aeree sui siti *web* dei vettori attivi sulle rotte da e per la Sicilia e la Sardegna risultino problematiche nella prospettiva di consentire la comparazione tra la varietà di offerte disponibili, con particolare riguardo alla possibilità per i consumatori di confrontare i prezzi dei biglietti inclusivi di uno o più servizi accessori e la convenienza relativa dei prezzi delle opzioni *bundled* rispetto all'acquisto del servizio di trasporto base insieme a uno o più servizi accessori *unbundled*. In presenza di costi di ricerca i consumatori possono essere incentivati a ridurre l'intensità dell'attività di comparazione delle offerte, nonostante una varietà di offerte e di prezzi differenziati tra i vettori; di conseguenza, si riduce la mobilità della domanda e vi sono minori incentivi per le imprese a competere sui prezzi, con effetti negativi sulla concorrenza tra vettori.

423. Nel corso dell'indagine è emerso che un ruolo significativo nell'agevolare i consumatori nell'attività di ricerca e comparazione delle tariffe aeree dei diversi vettori può essere svolto dalle piattaforme di *metasearch*, contribuendo a ridurre i costi di ricerca e agevolando la mobilità della domanda, a beneficio della concorrenza. L'attività di comparazione dei prezzi dei voli mediante le piattaforme di *metasearch* risulta nel complesso efficace con riguardo ai prezzi del servizio di trasporto base, ma presenta limitazioni per quanto concerne la possibilità di confrontare i prezzi di biglietti dei voli inclusivi dei servizi accessori al volo, atteso che il set informativo fornito ai consumatori appare limitato solo a uno o più servizi accessori (bagagli) ed è peraltro, differenziato tra vettori, circostanza che influisce sulla possibilità per i consumatori di effettuare un confronto efficace tra le varie offerte.

424. Per migliorare le possibilità di comparazione delle tariffe aeree e il funzionamento concorrenziale dei mercati del trasporto aereo si potrebbe intervenire sulle attuali modalità di presentazione dei prezzi nei siti *web* dei vettori, valutando la possibilità di anticipare nella prima pagina di esito della ricerca, contestualmente all'indicazione del prezzo del volo, il prezzo (*unbundled*) di uno o più tra i principali servizi accessori al volo (bagaglio in stiva, bagaglio in cappelliera, scelta del posto).

425. In tal modo il consumatore potrebbe disporre fin da subito di informazioni utili ad agevolare la comparazione tra le offerte. In particolare, con un numero minore di *click* rispetto a quanto possibile con le attuali modalità di esposizione delle tariffe aeree, il consumatore potrebbe effettuare comparazioni, tra vettori e per le offerte dello stesso vettore, con riguardo all'acquisto *unbundled* di servizi accessori, potendo valutare anche la convenienza relativa delle offerte *bundled*.

426. Una simile modifica nelle modalità di presentazione delle offerte, tale da esporre sulla prima pagina contestualmente il prezzo di uno o più tra i principali servizi accessori insieme al prezzo del servizio di trasporto base (o dell'opzione tariffaria base), potrebbe anche contribuire a migliorare ulteriormente l'attività di comparazione mediante le piattaforme di *metasearch*. A tale riguardo si potrebbero altresì valutare iniziative volte ad ampliare il *set* di dati sulle tariffe aeree a disposizione delle piattaforme di *metasearch*, per consentire ai consumatori una migliore comparazione anche dei prezzi dei principali servizi accessori.

427. L'articolazione delle offerte dei vettori e le loro modalità di presentazione non costituiscono una peculiarità dei collegamenti da e per la Sicilia e la Sardegna ma sono una caratteristica comune perlomeno alla generalità dei voli nazionali e/o intraeuropei: sui siti *web* dei vettori vengono venduti, con le medesime modalità, i biglietti relativi all'intero *network* di rotte su cui ciascun vettore è operante.

428. Pertanto, appare opportuno che eventuali iniziative volte a migliorare la comparabilità delle tariffe aeree siano estese ai collegamenti aerei all'interno del territorio italiano in generale e a tutti i servizi aerei intracomunitari, in modo da evitare la frammentazione del contesto concorrenziale e consentire ai consumatori di accedere alle medesime informazioni sulle diverse rotte.

429. Va a riguardo considerato che è attualmente in corso un processo di revisione da parte della Commissione europea del Regolamento (CE) n. 1008/2008 in materia di servizi di trasporto aereo, il quale disciplina anche le modalità di comunicazione delle tariffe aeree, prevedendo in particolare che i vettori aerei sono liberi di fissare i prezzi per i loro servizi (art. 22) nel rispetto di determinati obblighi sulle modalità di esposizione delle tariffe aeree ai consumatori (art. 23).

430. Dopo varie iniziative intermedie, nel maggio 2025 la Commissione ha pubblicato una *call for evidence*, a cui hanno partecipato diversi soggetti portatori di interesse, tra cui varie associazioni di consumatori, che hanno rappresentato l'esigenza di introdurre regole al fine di agevolare i consumatori nell'attività di comparazione delle offerte, in particolare con riguardo ai servizi accessori al volo. La Commissione ha poi intrapreso una procedura di consultazione (conclusa a metà dicembre 2025) che nella sezione di interesse (*"Problem 5: Customers are not always able to make fully informed choices on air tickets"*) dà conto dell'esistenza di problematiche nell'attività di comparazione (*"The evaluation concluded that current price transparency rules do not seem to enable effective price comparison for passengers given the increasing use of optional price supplements. Airlines apply different pricing models, and categorise their optional price supplements differently"*). Tra le misure di *policy* poste in consultazione vi è la possibilità di richiedere di mostrare i prezzi dei servizi accessori opzionali accanto al prezzo del volo (*"Require the price of optional price supplements to be displayed next to the fare"*).

431. Tenuto conto del processo di revisione del Regolamento in corso, l'Autorità ha intrapreso delle interlocuzioni con i servizi della Commissione europea sulle criticità emerse in materia di trasparenza e comparabilità delle tariffe aeree²⁴³. Nell'ambito di tali interlocuzioni i servizi della Commissione hanno, innanzitutto, osservato che l'indagine dell'Autorità *"riguarda un tema molto importante per i passeggeri non solo in Italia ma in tutta l'Unione europea, vale a dire la comparabilità delle tariffe aeree"*.

432. I servizi della Commissione hanno poi ricordato che *"il regolamento (CE) n. 1008/2008 prevede che il prezzo finale delle tariffe aeree passeggeri e merci disponibili al pubblico sia sempre indicato, compresi tutti gli elementi di prezzo inevitabili e prevedibili. I supplementi di prezzo opzionali sono comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all'inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base dell'esplicito consenso dell'interessato ("opt-in"). Tuttavia, [...] i cambiamenti introdotti nei modelli commerciali dopo l'adozione del regolamento, tra cui la crescente disaggregazione dei servizi accessori, rendono difficile per i passeggeri confrontare facilmente i prezzi all'inizio del processo di prenotazione. Ciò vale non solo per le prenotazioni effettuate tramite i siti web delle compagnie aeree, ma anche attraverso siti di comparazione quali agenzie di viaggio online e piattaforme di metasearch."*

²⁴³ Cfr. Comunicato stampa *"IC56 - Caro voli, serve più trasparenza. Avviato confronto con la Commissione europea"*, del 3 luglio 2025, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/7/IC56->.

433. È stato inoltre fatto presente che “*L'invito a presentare contributi per la revisione del regolamento (CE) n. 1008/2008, pubblicato nel maggio di quest'anno, ha evidenziato le difficoltà dei clienti, che non sono sempre in grado di compiere scelte pienamente consapevoli sui biglietti aerei*”. La Commissione ha invitato il pubblico e le parti interessate a esprimere il proprio parere su questo e su altri problemi attraverso la consultazione pubblica, aperta fino al 15 dicembre 2025.

434. In tale contesto, i servizi della Commissione riconoscono “*l'importanza di una soluzione comune a livello dell'UE che non comporti una frammentazione delle diverse norme applicabili ai servizi da, verso o all'interno di Stati membri diversi. Una soluzione comune è anche a vantaggio dei passeggeri, in quanto garantisce che le stesse informazioni siano sempre disponibili, indipendentemente dalla residenza, dalla nazionalità o dal luogo in cui vengono effettuati i servizi aerei*”.

435. L'Autorità contribuirà al processo di revisione del Regolamento (CE) n. 1008/2008, in corso, condividendo con la Commissione gli esiti delle analisi svolte nella presente indagine e le relative valutazioni.

APPENDICE 1 - PROVE DI RICERCA SUI SITI WEB DEI VETTORI

Le modalità di esposizione delle tariffe (tariffa di *default*, *bundle* e prezzo dei servizi accessori)

Tutti i vettori esaminati risultano elencare, nella prima pagina di esito della ricerca del volo (per uno specifico itinerario e giorno), i vari voli che soddisfano la ricerca, indicando come tariffa di *default*, per ciascun volo, la tariffa “base” che corrisponde all’offerta con il minore contenuto in termini di servizi accessori inclusi, nonché la più economica (Figura 1) ²⁴⁴.

Ryanair, easyJet, Wizz Air, Aeroitalia, Volotea e Vueling (assimilabili a vettori c.d. *low cost*) offrono come tariffa di *default* quella relativa al solo servizio di trasporto base; ITA (che continua a mantenere delle caratteristiche più simili ai vettori c.d. *full service*) offre invece come tariffa di *default* due opzioni *bundled* (la “*Economy light*” e la “*Superior classic*”) che includono almeno un servizio accessorio (in particolare, l’opzione “*Economy Light*” comprende oltre al servizio di trasporto base anche un bagaglio a mano in cappelliera).

²⁴⁴ Nell’esposizione degli esiti delle prove di ricerca e prenotazione si è dato, ove possibile, priorità alle risultanze relative ai vettori aerei che sviluppano i maggiori volumi di traffico passeggeri sulle rotte oggetto dell’indagine, vale a dire, Ryanair, ITA, easyJet, Wizz Air e Aeroitalia. Si tratta degli operatori principali anche per quanto riguarda il complesso delle rotte domestiche (*supra*, parte I, par. I.1).

Figura 1 - Prima pagina di esito della ricerca di un volo - tariffe di default: Ryanair e ITA

The image shows two screenshots of flight search results. The top screenshot is from Ryanair, showing flights from Milan (all airports) to Catania. It lists dates from 29 July to 02 August with prices ranging from 90,56 € to 148,03 €. Two flight options are detailed: one departing at 05:50 on FR 2888 (1h 50m) and another at 08:30 on FR 1070 (2h). The bottom screenshot is from ITA Airways, showing flights from FCO to CTA for August 31st. It lists prices for various dates, with 98,84EUR for the 31st. Two flight options are detailed: AZ 1709 (08:15 FCO to 09:30 CTA) and AZ 1731 (09:40 FCO to 10:55 CTA), both operated by ITA Airways.

Fonte: siti web di Ryanair e ITA, estratti delle pagine web.

Nella prima pagina di esito della ricerca di un volo (o nella pagina successiva) risultano di norma proposte in acquisto, oltre alla tariffa di *default*, anche delle opzioni tariffarie *bundled* (ad esempio, in un menu a tendina o in un *pop up*, in corrispondenza del volo selezionato dal consumatore con un “click”; Figura 2, ad es. per easyJet e Wizz Air).

Si tratta di opzioni tariffarie predefinite dal vettore che includono oltre al servizio di trasporto base anche uno o più servizi accessori al volo, tra cui, ad esempio, il bagaglio in cappelliera, la scelta del posto, il bagaglio in stiva o le condizioni di flessibilità.

L’analisi svolta ha evidenziato come la tipologia di servizio accessorio incluso nelle opzioni tariffarie *bundled* non sia necessariamente quella più economica di tipo “base” (per il posto a sedere) o di peso più basso (per il bagaglio in stiva), e potrebbe, in particolare, essere di tipo “*premium*” (cfr. ad esempio l’opzione “*Standard Plus*” di easyJet in Figura 2, in cui è incluso un posto “*Up Front*”) o di peso maggiore (cfr. ad esempio l’opzione “*Wizz Plus*” di Wizz air, in Figura 2, in cui il bagaglio in stiva incluso è di 32 kg). Le opzioni *bundled* possono, inoltre, includere servizi accessori (come le condizioni di flessibilità o il *fast track*) non sempre vendute dai vettori anche in modalità *unbundled*.

Figura 2 - Prima pagina di esito della ricerca di un volo - opzioni tariffarie bundled: easyJet e Wizz Air

The image displays two screenshots of flight booking interfaces. The top screenshot shows the 'Consigliato' (Recommended) section with three fare bundles: Standard, Standard Plus, and Essentials. The bottom screenshot shows the 'WIZZ SMART', 'WIZZ GO', and 'WIZZ PLUS' fare bundles.

Fare Bundle	Description	Price (per passenger)
Standard	Un bagaglio piccolo da sistemare sotto il sedile (max. 45 x 36 x 20 cm)	117,99 €
Standard Plus	Un bagaglio piccolo da sistemare sotto il sedile (max. 45 x 36 x 20 cm), Un bagaglio a mano grande (max. 56 x 45 x 25 cm), Posto Up Front, Speedy Boarding	71,98 € a persona, per volo
Essentials	Un bagaglio piccolo da sistemare sotto il sedile (max. 45 x 36 x 20 cm), Un bagaglio da stiva da 23 kg, Posto Standard	77,98 € a persona, per volo
WIZZ SMART	2 bagagli a mano, priorità e scelta del posto	37,90 €
WIZZ GO	Bagaglio da stiva da 20 kg e scelta del posto	43,72 €
WIZZ PLUS	Bagaglio da stiva da 32 kg, 2 bagagli a mano, biglietto flessibile e scelta dei posti Premium	73,88 €

Fonte: siti web di easyJet e Wizz Air, estratti delle pagine web.

Il prezzo dei servizi accessori al volo è mostrato nel corso del processo di prenotazione, solo successivamente alla tariffa di *default* e alle opzioni tariffarie *bundled*. Per poter visionare il prezzo dei servizi accessori al volo relativi alla scelta del posto, al bagaglio in cappelliera e al bagaglio in stiva, il consumatore deve, in particolare, navigare il sito web del vettore e procedere lungo il processo di prenotazione, a partire dalla pagina iniziale di inserimento dei dati della ricerca del volo, attraverso una serie di successive pagine web.

In tutti i casi considerati il consumatore deve anche, obbligatoriamente, inserire alcuni dati personali (nome e cognome e talvolta anche email, contatto telefonico, etc.) e talvolta accettare l'informativa sulla *privacy*, prima di poter accedere alle pagine web in cui sono indicati i prezzi dei servizi accessori relativi alla selezione del posto e/o al bagaglio in cappelliera o in stiva.

In Figura 3 è riportata, a titolo di esempio, la richiesta di inserimento di dati personali sul sito *web* di Aeroitalia, che precede le pagine *web* in cui sono rese disponibili le informazioni sui prezzi dei servizi accessori relativi ai “Posti” e ai “Bagagli”.

Figura 3 - La richiesta di inserimento dei dati personali: Aeroitalia

The screenshot shows the Aeroitalia website's passenger details form. At the top, the Aeroitalia logo is on the left, and flight information 'Rome Fiumicino T3 (FCO) a Cagliari (CAG) - 1 Passeggero' is on the right. Below the logo is a navigation bar with 'Indietro', 'Partenza', 'Passeggeri' (highlighted), 'Posti', and 'Bagagli'. The main section is titled 'Dettagli passeggeri' and includes a sub-header 'Adulto 1'. There are two rows of input fields: the first row for 'Nome' (containing 'MARIO') and 'Cognome' (containing 'ROSSI'); the second row for 'E-mail' (containing 'mario@rossi.it') and 'Telefono' (containing '+39'). A checkbox labeled 'Richiesta di Assistenza Speciale' is on the left, and a toggle switch labeled 'Rendi questo passeggero il contatto predefinito' is on the right. At the bottom, there is a checkbox for 'Desidero ricevere comunicazioni da Aeroitalia' and a link to 'Privacy dei dati'.

Fonte: sito *web* di Aeroitalia, estratto della pagina *web*.

Il consumatore dovrà, tipicamente, effettuare anche una serie di “click”, sia per poter avanzare nelle pagine *web* del processo di prenotazione, sia per visionare le caratteristiche dei servizi offerti aprendo le relative finestre informative. In Figura 4 è riportato un esempio di finestra informativa sulla tipologia di “Posto prenotato”, incluso nei diversi *bundle* (“Regular”, “Plus” e “Flexi Plus”) offerti da Ryanair.

Figura 4 - Esempio di finestra informativa sulle caratteristiche dei servizi: Ryanair

The screenshot shows the Ryanair website's 'Posto prenotato' (Seat Selection) window. The window has a title bar with 'RYANAIR' and 'Tariffe'. Below the title bar, there is a section for 'Scegli la tua tariffa' with a sub-header 'La tipologia di tariffa selezionata si applica a tutti i passeggeri su tutti i voli'. There are four tabs: 'BASIC', 'REGULAR', 'PLUS', and 'FLEXI PLUS'. The 'BASIC' tab is selected. Below the tabs, there is a table with columns for 'BASIC', 'REGULAR', 'PLUS', and 'FLEXI PLUS' and rows for 'Non incluso', 'File specifiche', 'File specifiche', and 'Tutte le file'. The 'BASIC' row is highlighted. To the right of the table, there is a video of a passenger sitting in a seat. At the bottom of the window, there is a section for 'Check-in gratuito in aeroporto' with a sub-header 'Fino a 48 minuti prima del volo'.

Fonte: sito *web* di Ryanair, estratto della pagina *web*.

Nella Tabella 1 che segue è indicato, per ciascuno dei vettori considerati, il numero della pagina del sito *web* in cui risultano mostrati, rispettivamente, i prezzi delle tariffe di *default*, dei *bundle* e dei

servizi accessori al volo acquistabili in modalità *unbundled*, considerando come “prima pagina” quella di esito della ricerca di un volo per uno specifico itinerario.

Nessuno dei vettori considerati indica nella pagina *web* iniziale in cui è riportato l’esito della ricerca del volo, o comunque contestualmente alla tariffa di *default* e alle opzioni tariffarie *bundle*, anche il prezzo dei servizi accessori acquistabili in modalità *unbundled*. I prezzi dei servizi accessori al volo relativi alla scelta del posto, al bagaglio in cappelliera e al bagaglio in stiva sono accessibili, a seconda dei casi, tra la terza e la quinta pagina del processo di prenotazione, di regola solo dopo l’inserimento dei dati personali, e la loro conoscenza richiede un numero di *click* spesso superiore a 10.

Tabella 1– L’indicazione del prezzo delle offerte tariffarie e dei servizi accessori sui siti web dei vettori

Vettore	Tariffa di <i>default</i>	Opzioni tariffarie <i>bundled</i>	Servizi accessori acquistabili <i>unbundled</i>			Inserimento dei dati personali
			Bagaglio in cappelliera	Bagaglio in stiva	Scelta del posto	
RYANAIR	Prima pagina di esito della ricerca	2a pagina menu a tendina	5a pagina	5a pagina	4a pagina	Sì, prima di tutti i servizi accessori
ITA	Prima pagina di esito della ricerca	1a pagina menu a tendina	-	3a pagina	3a pagina	Sì, prima della scelta del posto e del bagaglio in stiva
EASYJET	Prima pagina di esito della ricerca	1a pagina pop-up	4a pagina	5a pagina	3a pagina	Sì, prima di tutti i servizi accessori
AEROITALIA	Prima pagina di esito della ricerca	2a pagina menu a tendina	5a pagina	5a pagina	4a pagina	Sì, prima di tutti i servizi accessori
VOLOTEA	Prima pagina di esito della ricerca	(no offerte <i>bundled</i>)	5a pagina	5a pagina	4a pagina	Sì, prima di tutti i servizi accessori
WIZZ AIR	Prima pagina di esito della ricerca	1a pagina menu a tendina	3a pagina	3a pagina	4a pagina	Sì, prima della scelta del posto
VUELING	Prima pagina di esito della ricerca	2a pagina menu a tendina	5a pagina	5a pagina	4a pagina	Sì, prima di tutti i servizi accessori

Fonte: siti *web* dei vettori.

Il confronto tra il prezzo delle offerte inter-vettore e intra-vettore

Nella tabella che segue sono sinteticamente riportate le tariffe di *default* e le opzioni tariffarie *bundled* offerte da ciascun vettore considerato, con l’indicazione dei relativi servizi accessori inclusi e delle condizioni di flessibilità applicate (Tabella 2).

Tabella 2 - Principali opzioni tariffarie offerte dai vettori considerati

Vettore	Opzione tariffaria	Servizi inclusi									Condizioni di flessibilità	
		Bagaglio a mano piccolo*	Bagaglio in cappeliera	Bagaglio in stiva	Scelta del posto	Priority Boarding	Check-in online	Check-in aeroporto	Fast track	Lounge	Cambio data e/o tratta	Rimborso
Ryanair	Basic	sì	-	-	-	-	sì	-	-	-	sì con penale	-
	Regular	sì	10 kg	-	sì (file specifiche)	sì	sì (più flessibile)	-	-	-	sì con penale	-
	Plus	sì	-	20kg	sì (file specifiche)	-	sì (più flessibile)	sì	-	-	sì con penale	-
	Flexi Plus	sì	10 kg	-	sì (tutte le file)	sì	sì (più flessibile)	sì	sì	-	sì	-
ITA	Economy light	sì	8 kg	-	-	-	sì	-	-	-	sì con penale (più alta)	-
	Economy classic	sì	8 kg	23kg	-	-	sì	sì	-	-	sì con penale (più bassa)	-
	Economy flex	sì	8 kg	23kg	sì (file specifiche)	-	sì	sì	-	-	sì	sì
	Superior classic	sì	8 kg	23kg	-	sì	sì	sì	sì	-	sì con penale (più bassa)	-
	Superior flex	sì	8 kg	23kg	sì (file specifiche)	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
easyJet	Standard	sì	-	-	-	-	sì	sì	-	-	sì con penale	-
	Standard Plus	sì	15 kg	-	sì (up front)	sì	sì	sì	-	-	sì con penale	-
	Essentials	sì	-	23kg	sì (standard)	-	sì	sì	-	-	sì con penale	--
Aeroitalia	Basic	sì	-	-	-	-	sì	-	-	-	sì con penale	-
	Classic	sì	-	23kg	sì (standard)	-	sì (più flessibile)	sì	-	-	sì con penale	-
	Biz	sì	10 kg	32kg	sì (premium)	sì	sì (più flessibile)	sì	-	-	sì	-
Volotea	Tariffa Standard	sì	-	-	-	-	sì	-	-	-	sì con penale	-
Wizz Air	Basic	sì	-	-	-	-	sì	-	-	-	sì con penale	-
	Wizz Smart	sì	10 kg	-	sì (normale)	sì	sì (più flessibile)	-	-	-	sì con penale	-
	Wizz Go	sì	-	20kg	sì (normale)	-	sì (più flessibile)	sì	-	-	sì con penale	-
	Wizz Plus	sì	10 kg	32kg	sì (premium)	sì	sì (più flessibile e automatico)	sì	-	-	sì	sì, conto Wizz Air
Vueling	Fly light	sì	-	-	-	-	sì	sì	-	-	sì con penale	-
	Fly	sì	a scelta uno dei due:		sì	-	sì (più flessibile)	sì	-	-	sì con penale	-
	Fly Grande	sì	10 kg	25kg	sì (comprende posti Space)	sì	sì (più flessibile)	sì	sì	-	sì	sì, Crediti di Volo

* un bagaglio piccolo sistemabile sotto il posto a sedere.

Fonte: siti web dei vettori.

Come si evince dalle informazioni in Tabella 2, vi possono essere dei vettori (ITA) che prevedono come tariffa di partenza una offerta *bundled* che include anche il bagaglio in cappeliera (la “*Economy light*”), a fronte di tariffe di *default* di altri vettori che includono solo il servizio di trasporto base (con bagaglio a mano piccolo da riporsi sotto il sedile).

Le opzioni tariffarie di *default* dei diversi vettori non risultano, quindi, sempre omogenee e immediatamente confrontabili tra loro, in ragione della diversa struttura tariffaria adottata usualmente dai vettori con caratteristiche assimilabili ai *low cost* e dai c.d. *full carrier*.

Per fare un confronto di prezzo tra offerte omogenee, in termini di servizi inclusi, il consumatore dovrà quindi comparare il prezzo della tariffa di *default* di ITA (“*Economy Light*”) con il costo di acquisto in

modalità *unbundled* del servizio di trasporto base e del bagaglio in cappelliera degli altri vettori considerati (attivi sullo specifico itinerario²⁴⁵).

Anche le opzioni tariffarie *bundled* possono differire da vettore a vettore, sia in termini di categorie di servizi accessori inclusi (scelta del posto, bagaglio in cappelliera, bagaglio in stiva, etc.) e condizioni di flessibilità applicate (ad es. possibilità di cambiare data e orario del volo ad un dato prezzo), sia con riguardo alla specifica tipologia di servizio accessorio incluso (ad esempio, scelta del posto di tipo “base” o di tipo “premium”).

Dalle informazioni in Tabella 2, risulta, ad esempio, che nessuno dei *bundle* proposti in acquisto da ITA trova corrispondenza nei *bundle* proposti in acquisto da Ryanair, anche solo con riguardo ai servizi accessori relativi al bagaglio in cappelliera, alla scelta del posto e al bagaglio in stiva (senza considerare quindi anche gli altri servizi accessori e le condizioni di flessibilità); una certa differenziazione nella composizione delle varie opzioni tariffarie *bundled* offerte dai vettori considerati è presente, in genere, anche con riguardo, ad esempio, al *check-in* in aeroporto, nonché alla specifica tipologia di servizio accessorio incluso nelle offerte *bundled*²⁴⁶; Volotea non offre nessuna opzione tariffaria *bundled*.

Anche in questo caso il consumatore che voglia valutare la convenienza relativa delle offerte tariffarie dei vari vettori – confrontando pacchetti di servizi sufficientemente omogenei per categoria e tipologia – potrà quindi avere la necessità di utilizzare anche le informazioni sul prezzo di acquisto in modalità *unbundled* dei servizi accessori al volo.

Il consumatore può, inoltre, essere interessato a confrontare il prezzo di acquisto tra vettori con riguardo ad un insieme di servizi accessori che non trova corrispondenza nei vari *bundle* predefiniti offerti. I *bundle* offerti dai vettori, ad esempio, includono nella quasi totalità dei casi anche la scelta del posto; solo ITA offre un *bundle* che include solo i servizi accessori relativi al bagaglio in cappelliera e al bagaglio in stiva.

Vi è poi, ad ogni modo, un interesse per il consumatore a confrontare il prezzo delle offerte *bundled* (quali che siano i servizi accessori inclusi) con il costo di acquisto in modalità *unbundled* del servizio di trasporto base più i servizi accessori in questione, per verificarne la convenienza relativa. Si tratta di un confronto del costo di acquisto dei biglietti che può, infatti, consentire un risparmio di spesa e risulta rilevante effettuarlo sia tra vettori sia nell’ambito delle offerte del medesimo vettore.

Il prezzo di un’opzione tariffaria predefinita (*bundle*) può, infatti, risultare diverso ed anche più costoso, rispetto al prezzo richiesto per l’acquisto *unbundled* del servizio di trasporto base e della stessa categoria di servizi accessori inclusi nell’offerta *bundled*, in particolare quando si proceda all’acquisto *unbundled* dei servizi accessori più economici rispetto a quelli inclusi dai vettori nei *bundle* predefiniti.

Come osservato, vi sono casi in cui nell’opzione *bundle* è incluso un posto *premium* che ha un prezzo superiore rispetto al posto base più economico, oppure è incluso un bagaglio in stiva di peso superiore

²⁴⁵ Si precisa che il consumatore interessato a comparare le offerte dei vettori rispetto a uno specifico itinerario, giorno, fascia oraria confronterà le offerte dei voli limitatamente agli specifici vettori attivi su quell’itinerario che soddisfano le esigenze del consumatore.

²⁴⁶ Ad esempio le offerte *bundled* con scelta del posto e bagaglio in cappelliera dei vari vettori non sono costituite da servizi sempre omogenei e dunque comparabili: ad es. il *bundle* di easyJet (“Standard Plus”) si differenzia dai *bundle* di Ryanair, Wizz Air, Volotea e Vueling, in quanto include un posto *premium* (“up front”), invece di un posto “base”; i *bundle* di ITA non risultano comparabili con quelli degli altri vettori indicati in termini di categorie di servizi accessori inclusi; Volotea non offre *bundle*.

rispetto al bagaglio in stiva di peso minore venduto in modalità *unbundled*²⁴⁷. Talvolta i *bundle* di un vettore includono, inoltre, particolari condizioni di flessibilità (es. rimborso in caso di cancellazione del volo), che non sono offerte dal vettore in modalità *unbundled*²⁴⁸.

È stato al riguardo effettuato un esercizio esemplificativo di confronto tra il prezzo delle opzioni *bundled* e il prezzo di acquisto *unbundled* dei servizi accessori inclusi nelle medesime opzioni *bundled*, con riguardo alle offerte intra-vettore per uno specifico volo, i cui esiti sono riportati nella tabella che segue (Tabella 3)²⁴⁹.

²⁴⁷ I vettori offrono, di regola, la possibilità di acquistare, nell'ambito della stessa categoria di servizio accessorio, servizi di peso/qualità diversa (ad esempio per dimensioni/peso nel caso del bagaglio in stiva, o per posizione nell'aereo nel caso della scelta del posto).

²⁴⁸ La circostanza che le condizioni di flessibilità incluse nei *bundle* non siano offerte in modalità *unbundled* può rendere più difficoltosa la comparazione tra le opzioni *bundle* e l'acquisto *unbundled*. I consumatori che non sono interessati ad acquistare servizi legati alla flessibilità possono farlo, scegliendo di acquistare il solo servizio di trasporto base insieme a uno o più dei servizi accessori prescelti in modalità *unbundled*, ma, per questo, devono proseguire nel processo di prenotazione e visionare una serie di pagine *web* ulteriori rispetto a quanto richiesto per l'acquisto dei *bundle*. Tale struttura del processo di prenotazione rende dunque meno agevole per i consumatori poter beneficiare dei risparmi di spesa connessi alla scelta di non acquistare servizi legati alla flessibilità.

²⁴⁹ Ai fini del calcolo del prezzo di acquisto *unbundled* sono stati considerati solo i servizi accessori principali relativi alla scelta del posto, al bagaglio in cappelliera e al bagaglio in stiva (che individuano i servizi accessori al volo per i quali è possibile per quasi tutti i vettori considerati procedere anche all'acquisto in modalità *unbundled*). Il confronto di prezzo è stato, inoltre, effettuato considerando sia il prezzo *unbundled* della tipologia "base" di servizi accessori, sia il prezzo *unbundled* della specifica tipologia di servizio accessorio (*premium* o di peso superiore a quello più basso) inclusa nel *bundle*.

Tabella 3 – Confronto intra-vettore delle principali opzioni bundled vs acquisto unbundled dei servizi accessori

Vettore		PREZZO OPZIONI BUNDLED VS PREZZO ACQUISTO UNBUNDLED*					PREZZI UNBUNDLED*			
		SB+BiC	SB+BiC+SdP	SB+BiS+SdP	SB+BiC+BiS	SB+BiC+BiS+SdP	SB	SdP	BiC	BiS
Ryanair	OPZIONI BUNDLE		147,73€ Regular (posto file specifiche)	152,67€ Plus (BiS 20kg e posto file specifiche)						
	PREZZO UNBUNDLE		147,73€ P=Regular	137,82€ P<Plus se BiS 10kg e posto base (P=Plus se BiS 20kg e posto base)			117,73€ Basic	a partire da 8€ (fino a 21€)	22€	a partire da 12,09€10kg (26,94€20kg)
ITA	OPZIONI BUNDLE	115,84€ Economy light			152,84€ Economy classic	170,84€ Economy flex (posto base)				
	PREZZO UNBUNDLE				175,84€ P>Economy classic	189,84€ P>Economy Flex		a partire da 14€		60€
easyJet	OPZIONI BUNDLE		277,97€ Standard Plus (posto upfront)	283,97€ Essentials (posto standard e BiS 23kg)	-	-				
	PREZZO UNBUNDLE		248,47€ P<Standard Plus se posto standard (P=Standard Plus se posto upfront)	267,47€ P<Essentials con BiS 15kg (P<Essentials anche con BiS 23kg)			205,99€ Standard	a partire da 8,99€ (posto up front 38,49€)	33,49€	a partire da 52,49€15kg (64,99/23kg; 68,59€26kg)
Aeroitalia	OPZIONI BUNDLE	-	-	149,99€ Classic (posto standard e BiS 23kg)	-	174,99€ Biz (posto premium e bagaglio in stiva da 32kg)				
	PREZZO UNBUNDLE	-	-	138,99 P<Classic	-	188,99€ P>Biz	69,99€ Basic	a partire da 14€ (fino a 24€)	50€	55€23kg (65€32kg)
Volotea	SOLO UNBUNDLE						86,35€ Tariffa standard	a partire da 12€	14€	a partire da 12€10kg (20€20kg; 25€25kg)
Wizz Air	OPZIONI BUNDLE		87,89€ Wizz Smart (posto standard)	93,71€ Wizz Go (posto standard e BiS 20kg)	-	123,87€ Wizz Plus (posto premium e BiS da 32kg)				
	PREZZO UNBUNDLE	-	89,49€ P>WizzSmart	79,99€ P<WizzGo (anche con BiS 20kg)	-	106,49 P<WizzPlus se posto base e e BiS 10kg (P>WizzPlus se posto premium e BiS 32kg)	49,99€ Basic	a partire da 13€ (fino a 24€)	26,50€	a partire da 17€10kg (22€20kg; 28€26kg 34€32kg)
Vueling	OPZIONI BUNDLE	-	168,99€ Fly	181,99€ Fly (BiS da 25kg)	-	265,99€ Fly Grande (posto space e BiS 25kg)				
	PREZZO UNBUNDLE	-	165,99€ P<Fly	177,99€ P<Fly (anche con BiS 25kg)	-	207,99€ P<Flight Grande (P> anche con posto space e BiS 25kg)	131,99€	a partire da 4€ fino a 30€	30€	a partire da 42€20kg (43€25kg; 118€30kg)

Legenda: SB=Servizio base; BiC=bagaglio in cappelliera; BiS= bagaglio in stiva; SdP= scelta del posto.

*considerando la tipologia di servizio ancillare *unbundled* al prezzo più economico disponibile.

Fonte: siti *web* compagnie aeree, prove di acquisto biglietto singolo volo solo andata, varie tratte e varie date di prenotazione²⁵⁰

Tale esercizio esemplificativo evidenzia non solo che il prezzo di un'opzione tariffaria *bundled* può essere – ed il più delle volte è – diverso dal prezzo dell'acquisto *unbundled* del servizio di trasporto base e della stessa tipologia di servizi accessori principali inclusi nell'offerta *bundled*, ma anche che la relazione tra i prezzi delle opzioni *bundled* e quelle *unbundled* non è univoca.

Per i vettori Ryanair, easyJet, Aeroitalia, Wizz Air e Vueling l'acquisto *unbundled* può, in alcuni casi, risultare più conveniente rispetto alle opzioni *bundled*, in particolare quando il consumatore, nel costruire il proprio paniere *unbundled*, seleziona i servizi accessori “base” offerti al prezzo più basso. Per ITA le opzioni *bundled* risultano, invece, sempre più convenienti rispetto all'acquisto *unbundled*. Volotea costituisce un caso a parte in quanto non offre *bundle* (non ci sono quindi offerte tariffarie *bundled* da confrontare con l'acquisto *unbundled*).

²⁵⁰ Si tratta di evidenze relative a singole prove di acquisto e il confronto tra prezzi ha significatività solo a livello intra-vettore. Si tratta, infatti, di prove di acquisto che possono anche avere riguardato voli su tratte e/o in giorni differenti.

Da quanto sopra risulta, pertanto, che il consumatore per poter verificare la convenienza relativa delle offerte *bundle* vs l'acquisto *unbundled*, sia inter-vettore che intra-vettore, deve poter conoscere anche il prezzo *unbundled* dei servizi accessori al volo. Tutti i vettori considerati mostrano, tuttavia, nelle prime pagine del processo di prenotazione solo la tariffa di *default* e le opzioni tariffarie *bundled*, mentre i prezzi dei servizi accessori al volo sono visionabili solo nelle successive pagine del processo di prenotazione, nella maggior parte dei casi dopo la compilazione delle informazioni personali richieste.

Si osserva, infine, che le dimensioni e il peso dei bagagli – a mano sotto il sedile, in cappelliera e in stiva – possono presentare delle differenze tra vettori (Tabella 4). In genere, tuttavia, le differenze in termini di dimensioni massime del bagaglio a mano da riporsi sotto il sedile e del bagaglio in cappelliera sono contenute (nell'ordine di pochi centimetri). Anche le differenze in termini di peso del bagaglio in cappelliera sono, di regola, limitate (la differenza più marcata appare riguardare easyJet che prevede un peso massimo per il bagaglio in cappelliera di 15 kg, a fronte degli 8-10 kg degli altri vettori considerati). Più rilevanti le differenze per quanto riguarda il bagaglio in stiva (tra 10 e 32 kg), in un contesto, tuttavia, in cui quasi tutti i vettori offrono la possibilità di scegliere tra varie opzioni con riguardo al peso massimo del bagaglio.

Tabella 4 - Dimensioni e/o peso del bagaglio a mano piccolo, in cappelliera e in stiva

Vettore	Dimensioni e/o peso dei bagagli		
	Bagaglio a mano piccolo	Bagaglio in cappelliera	Bagaglio in stiva
Ryanair	40x20x25cm	55x40x20cm	10 / 20 kg 55x40x20 / 120x120x80
ITA	nd	8 kg 115cm totali	23kg
easyJet	45x36x20cm	15 kg 56x45x25cm	15 / 23 / 26kg
Aeroitalia	40x30x20cm	10 kg 55x40x20cm	23kg / 32 kg 80x50x30cm
Volotea	40x30x20cm	10kg 55x40x20cm	10 / 20 / 25 kg
Wizz Air	40x30x20cm	10 kg 55x40x23cm	10 / 20 / 26 / 32 kg
Vueling	40x30x20cm	10 kg 55x40x20cm	20 / 25 / 30 kg 158cm totali

Fonte: siti web dei vettori.

APPENDICE 2 - PROVE DI RICERCA SULLE PIATTAFORME DI METASEARCH

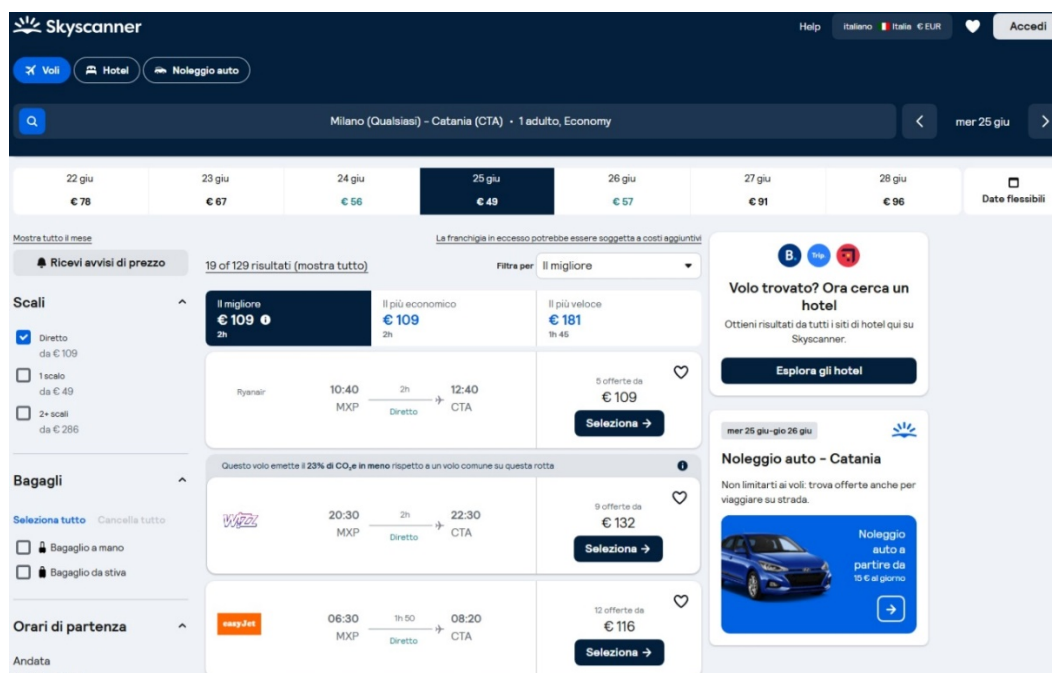
Sono state effettuate prove di ricerca dei voli per le piattaforme di *metasearch* sui siti di Skyscanner e Google Flights.

Skyscanner

Ricerca semplice (senza l'uso del filtro “Bagagli”)

Per quanto riguarda Skyscanner, la prima pagina di esito della ricerca di un volo, per uno specifico itinerario e giorno, fornisce l'elenco dei voli disponibili dei diversi vettori in corrispondenza di ciascuno dei quali è riportato un prezzo. Non è indicato se tale prezzo riguardi il solo servizio di trasporto base o se esso includa anche eventuali servizi accessori, seppure è mostrata la possibilità di utilizzare un filtro per includere un bagaglio a mano e/o in stiva (Figura 1). Il prezzo oggetto di confronto è l'opzione di prenotazione più economica di ciascun volo, disponibile sul sito del vettore aereo o sui siti di eventuali *Online Travel Agencies* (OTA) e può, in alcuni casi (voli di ITA) includere anche il bagaglio a mano in cappelliera.

Figura 1 – Skyscanner. prima pagina web esito della ricerca



Fonte: sito web Skyscanner, estratto della pagina web.

Una volta selezionato il volo di uno specifico vettore si viene diretti ad una (seconda) pagina (“*Scegli il sito di prenotazione*”) in cui sono elencati i *link* di reindirizzamento al sito web del vettore e ai siti web delle eventuali OTA dove è possibile effettuare la prenotazione, ordinati in modo crescente in base al prezzo offerto (Figura 2, es. relativo a un volo Ryanair). In corrispondenza di ciascun *link* di reindirizzamento sono presenti dei simboli relativi al “*Bagaglio a mano*” (in cappelliera) e al “*Bagaglio da stiva*”, con l’indicazione accanto, a seconda dei casi, del numero “1” (incluso), “0” (non incluso), oppure di un punto interrogativo “?” (informazione non disponibile)²⁵¹.

²⁵¹ All’inizio della pagina è indicato, tra l’altro, che “*le condizioni relative ai bagagli e ai biglietti sono solo delle stime. Alcuni fornitori addebitano costi aggiuntivi per i bagagli, l’assicurazione o l’utilizzo di carte di credito. Controlla i costi applicati dalla compagnia aerea*”. La parte sottolineata è un *link* ad una pagina in cui sono elencate le compagnie aeree. Cliccando sul nome della compagnia si possono visionare “*i dettagli dei costi della compagnia aerea*”.

Figura 2 - Skyscanner: pagina “Scegli il sito di prenotazione”, es. Ryanair

Fonte: sito web Skyscanner, estratto della pagina web.

Mentre per alcuni tra i vettori considerati (ITA, easyJet e Wizz Air) Skyscanner risulta in grado di indicare la presenza (“1”) o meno (“0”) del bagaglio a mano o in stiva, per altri vettori (Ryanair, Aeroitalia, Vueling e Volotea) tale informazione non è fornita (“?”). Risulta, inoltre, confermato, che il prezzo oggetto di confronto può includere servizi accessori differenti, almeno per quanto riguarda l’offerta di ITA (che include anche il bagaglio a mano in cappelliera) e le offerte di easyJet e Wizz Air (relative al solo servizio di trasporto base, senza bagagli inclusi), vd. Figura 3.

Figura 3 - Skyscanner: pagina “Scegli il sito di prenotazione”, altri esempi di simboli dei bagagli, vari vettori/pagine web

ITA Airways Compagnia aerea ★★★★☆ 161 1 0 0 Dettagli della tariffa € 189 Vai al sito	
easyJet Compagnia aerea ★★★★☆ 6582 0 0 0 Altre tariffe € 123 Vai al sito	Wizz Air Compagnia aerea ★★★★☆ 3029 0 0 0 Altre tariffe € 135 Vai al sito
Ryanair Compagnia aerea ? ? ? Dettagli della tariffa € 158 Vai al sito	Aeroitalia Compagnia aerea ★★★★☆ 563 ? ? ? Dettagli della tariffa € 40 Vai al sito
Volotea Compagnia aerea ★★★★☆ 699 ? ? ? Dettagli della tariffa € 83 Vai al sito	Vueling Airlines Compagnia aerea ★★★★☆ 932 ? ? ? Dettagli della tariffa € 91 Vai al sito

Fonte: sito web Skyscanner, estratti di varie pagine web.

Nelle prove di ricerca effettuate è, inoltre, risultato che, per i vettori easyJet e Wizz Air, in corrispondenza di ciascun *link* di reindirizzamento, è presente il *link* “Altre tariffe”, cliccando sul quale si apre una finestra laterale dove sono fornite informazioni, sia sull’opzione tariffaria base, sia sulle opzioni tariffarie *bundled*, sia sul prezzo dei servizi accessori opzionali relativi al “*bagaglio a mano*” (in cappelliera) e al “*bagaglio da stiva*” (Figura 4, es. easyJet)²⁵².

²⁵² Con l’indicazione “Stima delle franchigia bagagli e delle condizioni tariffarie per ciascun viaggiatore. Controlla i termini di prenotazione sul sito web del fornitore”.

Figura 4 - Skyscanner: “Altre tariffe”, es. easyJet

The screenshot displays the Skyscanner search results for a flight from Milan (MXP) to Catania (CTA) on June 25, 2025. The main results list four travel providers: easyJet (€123), Trip.com (€125), BudgetAir.it (€132), and Mytrip (€134). Each listing includes a star rating and a link to 'Vai al sito'. A side panel titled 'Tariffe per easyJet' provides detailed information for the Standard fare (€123), including baggage allowance (1 personal bag, 24kg hold baggage), and cancellation fees. Another section 'Completa il tuo viaggio' suggests a hotel in Catania for €35 per night.

Fonte: sito web Skyscanner, estratti delle pagine web.

Per altri vettori (Ryanair, ITA, Aeroitalia, Volotea e Vueling), in corrispondenza del *link* di reindirizzamento è, invece, presente il *link* “*Dettagli della tariffa*”, cliccando sul quale, per i vettori Ryanair, Aeroitalia, Volotea, Vueling, sono indicate solo delle informazioni sull’opzione tariffaria base (Figura 5, es. Ryanair), mentre per ITA sono riportate informazioni sia sull’opzione tariffaria base (“*Economy Light*”), sia sul prezzo del servizio accessorio opzionale “*Bagaglio in stiva*” (Figura 6, per ITA)²⁵³.

Skyscanner appare, quindi, in grado di poter fornire ai consumatori un *set* informativo sulle tariffe aeree e sul prezzo dei servizi accessori (bagaglio a mano in cappelliera e bagaglio in stiva) più completo per alcuni vettori, rispetto ad altri.

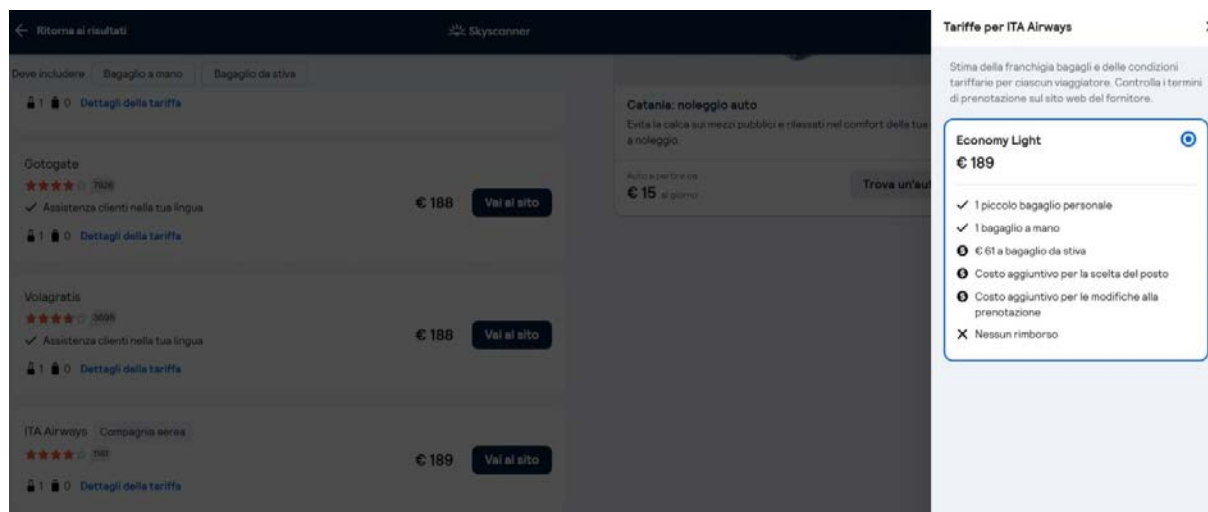
Figura 5 - Skyscanner - “Dettagli della tariffa”: es. Ryanair

The screenshot displays the Skyscanner search results for a flight from Milan (MXP) to Catania (CTA) on June 25, 2025. The main results list two travel providers: Ryanair (€158) and Kwi.com (€158). Each listing includes a star rating and a link to 'Vai al sito'. A side panel titled 'Tariffe per Ryanair' provides detailed information for the Classe Economy fare (€158), including baggage allowance (1 personal bag) and cancellation fees.

²⁵³ Anche in questo caso è indicato che si tratta di una “*Stima delle franchigie bagagli e delle condizioni tariffarie per ciascun viaggiatore. Controlla i termini di prenotazione sul sito web del fornitore*”.

Fonte: sito web Skyscanner, estratti delle pagine web.

Figura 6 - Skyscanner - “Dettagli della tariffa”: es. ITA



Fonte: sito web Skyscanner, estratti delle pagine web.

Una volta selezionato il sito di prenotazione (cliccando su “Vai al sito”), si viene reindirizzati sul sito web del vettore o della OTA selezionato. Nel caso delle prove effettuate in relazione all’opzione tariffaria base, il prezzo (stimato) mostrato da Skyscanner sulla piattaforma di comparazione corrisponde sostanzialmente a quello indicato sui siti web dei vettori, a valle del link di reindirizzamento²⁵⁴.

Ricerca con l’uso dei filtri “Bagaglio a mano” e “Bagaglio da stiva”.

Nella prima pagina di esito della ricerca di un volo Skyscanner offre, inoltre, sia la possibilità di ordinare e filtrare i voli in base alle proprie preferenze di ricerca sia di applicare una serie di filtri, tra cui “Scali”, “Orari di partenza”, “Durata del viaggio” e “Bagagli”, distinto per il “Bagaglio a mano” e il “Bagaglio da stiva”.

Se si seleziona uno dei due filtri, “Bagaglio a mano” o “Bagaglio da stiva”, accanto al prezzo di ciascun volo compaiono il simbolo del bagaglio a mano e il simbolo del bagaglio da stiva con l’indicazione “1” vicino al tipo di bagaglio selezionato e “0” vicino all’altro tipo di bagaglio (Figura 7)²⁵⁵.

²⁵⁴ Le differenze di prezzo sono di regola inferiori a un euro o comunque contenute.

²⁵⁵ Nelle prove di acquisto effettuate selezionando uno dei due filtri “Bagagli”, non è mai risultato che accanto al prezzo dei voli comparisse il simbolo “?” accanto al simbolo di uno dei due bagagli (a differenza del caso di ricerca semplice senza l’uso del filtro “Bagagli”). Come si vedrà nel seguito, quando si utilizza uno dei due filtri bagagli, per i voli di alcuni vettori, il canale di prenotazione diretto sul sito della compagnia aerea non è, tuttavia, più presente nell’elenco dei possibili siti di prenotazione.

Figura 7 – Skyscanner: il filtro “Bagagli” es. “Bagaglio a mano”

Search results for Milano (Qualsiasi) - Catania (CTA) • 1 adulto, Economy

22 giu € 90 | 23 giu € 63 | 24 giu € 62 | **25 giu € 111** | 26 giu € 58

Mostra tutto il mese | La franchigia in eccesso potrebbe essere soggetta a costi aggiuntivi

Ricevi avvisi di prezzo | 19 of 119 risultati (mostra tutto) | Filtra per Il migliore

Scali

- ☒ Diretto da € 146
- ☐ 1 scalo da € 111
- ☐ 2+ scali da € 286

Bagagli

Seleziona tutto | Cancella tutto

- ☒ Bagaglio a mano
- ☐ Bagaglio da stiva

Orari di partenza

Andata: 00:00 - 23:59

Durata del viaggio

2,0 ore - 25,5 ore

Il migliore € 146 2h

Il più economico € 146 2h

Il più veloce € 180 1h 45

AVIS

Autonoleggio a Catania

10% di sconto su ogni noleggio auto con AVIS Preferred. Prenota ora

Sponsorizzato

Seleziona →

Questo volo emette il 23% di CO₂e in meno rispetto a un volo comune su questa rotta

WIZZ

20:30 MXP → 22:30 CTA 2h Diretto

2 offerte da € 146

Seleziona →

ITA AIRWAYS

12:05 LIN → 13:55 CTA 1h 50 Diretto

10 offerte da € 210

Seleziona →

Ryanair

08:25 MXP → 10:25 CTA 2h Diretto

1 offerta da € 150

Seleziona →

Fonte: sito web Skyscanner, estratti delle pagine web.

Una volta selezionato il volo, si viene diretti alla pagina in cui sono elencati i *link* di reindirizzamento ai siti del vettore e/o delle OTA dove è possibile acquistare il biglietto²⁵⁶, ordinati in modo crescente in base al prezzo offerto (relativo al servizio di trasporto inclusivo del prezzo del bagaglio a mano o da stiva, a seconda del filtro selezionato)²⁵⁷.

Nelle prove di ricerca effettuate, quando si utilizza uno dei due filtri bagagli, per i voli di alcuni vettori (ITA, easyJet, Wizz Air), nell'elenco delle opzioni di acquisto disponibili per lo specifico volo selezionato compaiono sia il sito del vettore, sia gli eventuali siti di una o più OTA (Figura 8, es. ITA).

²⁵⁶ Anche applicando i filtri bagagli compaiono i *link* “Dettaglio della tariffa” o “Altre tariffe”.

²⁵⁷ Si precisa che Skyscanner ha indicato di confrontare il costo dell'acquisto *unbundled* di una tariffa base con l'aggiunta del bagaglio (a mano in cappelliera o in stiva) con il costo delle eventuali opzioni tariffarie predefinite (*bundle*) che includono il tipo di bagaglio selezionato (laddove Skyscanner disponga anche di tali informazioni) in modo da poter mostrare al consumatore il prezzo dell'opzione più economica tra le due (risposta a richiesta di informazioni).

Figura 8 - Skyscanner: es. il filtro “Bagaglio da stiva” per un volo ITA

The screenshot displays the Skyscanner search results for a flight from Catania. The search parameters are: 1 viaggiatore, Solo andata, Classe Economy. The selected filter is "Bagaglio da stiva". The results list shows three options:

- Booking.com:** €217, 10927 reviews, "Acquista ora, paga in seguito".
- Trip.com:** €218, 4450 reviews, "Assistenza telefonica e live chat 24/7".
- ITA Airways:** €249, 1161 reviews, "Compagnia aerea".

The flight details for ITA Airways (AZ1743) are shown on the right:

- Andata:** mer 25 giu 2025
- Itinerario:** LIN Milano Linate (21:45) → CTA Catania Fontanarossa (23:30)
- Durata del viaggio:** 1h 45

Below the flight details, there is a section titled "Completa il tuo viaggio" with a recommendation for accommodation in Catania Fontanarossa.

Fonte: sito web Skyscanner, estratto della pagina web.

Per i voli di altri vettori (Ryanair, Aeroitalia, Volotea, Vueling), invece, quando si utilizza il filtro bagagli, nell’elenco dei siti di prenotazione non figura più il sito del vettore e vi sono soltanto rinvii ai siti di OTA (vd. Figura 9, ad es. Ryanair).

Figura 9 - Skyscanner: es. il filtro “Bagaglio a mano” per un volo Ryanair

The screenshot displays the Skyscanner search results for a flight from Catania. The search parameters are: 1 viaggiatore, Solo andata, Classe Economy. The selected filter is "Bagaglio a mano". The results list shows one option:

- Kiwi.com:** €182, 1879 reviews, "Dettagli della tariffa".

The flight details for Ryanair (FR529) are shown on the right:

- Andata:** mer 25 giu 2025
- Itinerario:** MXP Milano Malpensa (19:00) → CTA Catania Fontanarossa (21:00)
- Durata del viaggio:** 2h

Below the flight details, there is a section titled "Completa il tuo viaggio" with a recommendation for accommodation in Catania Fontanarossa.

Fonte: sito web Skyscanner, estratti delle pagine web.

Quando si inserisce un filtro bagagli, nella generalità dei casi, il consumatore, una volta scelto il sito di prenotazione dall’elenco delle opzioni di acquisto disponibili per lo specifico volo selezionato, viene reindirizzato alla prima pagina del sito web prescelto (del vettore o di una OTA), in cui viene mostrato il prezzo del servizio di trasporto base. Per aggiungere il servizio accessorio relativo al bagaglio il consumatore deve quindi procedere con il processo di prenotazione sul sito prescelto fino al punto in cui è mostrato il prezzo dei servizi accessori *unbundled*²⁵⁸.

²⁵⁸ Tranne, come visto, nel caso del bagaglio a mano in cappelliera di ITA, che è già incluso nell’opzione tariffaria base “Economy light”.

Nel caso delle prove di ricerca effettuate con l'utilizzo del filtro bagaglio (a mano o da stiva), il prezzo (stimato) mostrato da Skyscanner sulla piattaforma di comparazione è risultato quasi sempre sostanzialmente corrispondente a quello indicato sui siti *web* dei vettori (o delle OTA) a valle dei *link* di reindirizzamento²⁵⁹.

Google Flights

Ricerca semplice (senza l'uso del filtro "Bagagli")

La prima pagina di esito della ricerca fornisce l'elenco dei voli disponibili dei diversi vettori per ciascuno dei quali è indicato un prezzo. Nel caso di Google Flights il prezzo indicato nella prima pagina per ciascun volo risulta corrispondere a quello mostrato sul sito del vettore. Google Flights riporta, già nella prima pagina di esito della ricerca, anche un'informazione sulla inclusione o meno nell'offerta del servizio accessorio relativo al bagaglio a mano in cappelliera, rappresentata dalla presenza o meno del simbolo del bagaglio "barrato" accanto al prezzo del volo. Passando il cursore sul simbolo del bagaglio barrato compare l'informazione che *"Il prezzo di questo volo non include l'uso delle cappelliere. Se hai un bagaglio a mano usa il filtro Bagagli per aggiornare i prezzi"* (Figura 10).

Figura 10 – Google Flights: prima pagina esito della ricerca e simbolo bagaglio barrato

→ Sola andata · 1 · Economy

Milano ↔ Cagliari · ven 25 lug

Tutti i filtri · Scali · Compagnie aeree · Bagagli · Prezzo · Orari · Emissioni · Aeroporti di scalo · Durata

Migliore · Più economico da 55 €

Voli più pertinenti
Classificati in base a prezzo e comodità. I prezzi includono tasse e commissioni obbligatorie per 1 adulto. Potrebbero essere applicate commissioni sui bagagli e tariffe aggiuntive. Informazioni sull'assistenza per i passeggeri.

Partenza · ven 25 lug 76 kg di CO₂e Media emissioni · [Seleziona volo](#) 55 €

05:50 · Aeroporto di Milano Malpensa (MXP)
Durata del viaggio: 1 h 35 min
07:25 · Aeroporto di Cagliari Elmas "Mario Mameli" (CAG)
Ryanair · Economy · Boeing 737 · FR 238
Aereo ed equipaggio Malta Air

15:50 – 17:20 1 h 30 min Diretto 74 kg di CO₂e Media emissioni 73 €
Ryanair · Operato da Malta Air BGY – CAG

17:25 – 19:00 1 h 35 min Diretto 76 kg di CO₂e Media emissioni 83 €
easyJet MXP – CAG

Il prezzo per questo volo non include l'uso delle cappelliere. Se hai un bagaglio a mano, utilizza il [filtro Bagagli](#) per aggiornare i prezzi.

Fonte: sito *web* Google Flights, estratto della pagina *web*.

Una volta selezionato il volo, si viene indirizzati ad una (seconda) pagina in cui sono indicate le informazioni di dettaglio relative al volo di interesse. In alto, a destra, nella pagina è riportato il *"Prezzo totale più basso"* rispetto alle varie *"Opzioni di prenotazione"* disponibili (che può essere relativo all'acquisto sia sul sito del vettore sia sul sito di una OTA).

Nel caso di Google Flights, la prima delle *"Opzioni di prenotazione"* (con relativo *link* di reindirizzamento) corrisponde al sito del vettore, cui seguono i siti delle eventuali OTA, ordinati in

²⁵⁹ In assenza di *link* di rinvio al sito del vettore (nei casi di Ryanair, Aeroitalia, Volotea e Vueling) la verifica è stata effettuata per il *link* alla prima OTA di cui all'elenco mostrato nella pagina *"Scegli il sito di prenotazione"*.

modo crescente in base al prezzo offerto per quel volo. I prezzi delle opzioni di prenotazione più economiche sono evidenziati in un colore diverso (Figura 11, es. per un volo Volotea).

Figura 11- Google Flights: pagina “Opzioni di prenotazione”, es. volo di Volotea

The screenshot shows the Google Flights interface for a flight from Florence to Catania. At the top, the route is 'Firenze → Catania' with a price of 79 €. Below this, it specifies 'Sola andata · Economy · 1 passeggero'. A section titled 'Voli selezionati' shows a 'Volo di andata · ven 25 lug' with a departure time of 18:45 from Florence and an arrival at 20:20 in Catania. It also lists baggage allowances: '1 bagaglio a mano a pagamento' and '1* bagaglio registrato a pagamento'. Below this, the 'Opzioni di prenotazione' section shows two options: 'Prenota con Volotea' at 87 € and 'Prenota con Booking.com' at 79 €. The 79 € option is highlighted in green, indicating it is the lowest price.

Firenze → Catania 79 €
Sola andata · Economy · 1 passeggero
Prezzo totale più basso

Voli selezionati

Volo di andata · ven 25 lug
18:45 · Aeroporto di Firenze "Amerigo Vespucci" (FLR)
Durata del viaggio: 1 h 35 min
20:20 · Aeroporto di Catania (CTA)
Volotea · Economy · V7 1705

90 kg di CO₂e
+11% di emissioni

Modifica volo

Spazio per le gambe nella media (76 cm)
Streaming di contenuti multimediali sul tuo dispositivo
Emissioni stimate: 90 kg di CO₂e

1 bagaglio a mano a pagamento 1* bagaglio registrato a pagamento

Condizioni bagagli valide per l'intero viaggio. Le tariffe sui bagagli potrebbero essere più alte in aeroporto. [Norme sui bagagli di Volotea](#)

Opzioni di prenotazione
Come vengono classificate le opzioni

Prenota con Volotea Linea aerea 87 € Continua

Prenota con Booking.com 79 € Continua

Fonte: sito web Google Flights, estratti delle pagine web.

Nelle prove di acquisto è risultato, inoltre, che per le prenotazioni dirette sul sito del vettore ITA (“Prenota con ITA”), Google Flights indica le informazioni sul prezzo e sul contenuto sia dell’opzione tariffaria base (“Economy light”), sia di tutte le altre opzioni tariffarie *bundled* offerte dal vettore (non sono invece riportati i prezzi dell’acquisto *unbundled* dei servizi accessori al volo, tra cui in particolare il bagaglio in stiva e la scelta del posto), vd. Figura 12.

Figura 12 - Google Flights: pagina “Opzioni di prenotazione”, es. ITA

Roma → Catania **89 €**
 Sola andata · Economy · 1 passeggero Prezzo totale più basso

Volo di andata · ven 25 lug 86 kg di CO₂e
+28% di emissioni ⓘ Modifica volo

20:35 · Aeroporto di Roma - Fiumicino Leonardo da Vinci (FCO)
 Durata del viaggio: 1 h 15 min
 21:50 · Aeroporto di Catania (CTA)
 ITA · Economy · Airbus A320 · AZ 1759

Spazio per le gambe inferiore alla media (74 cm)
 Emissioni stimate: 86 kg di CO₂e ⓘ

Opzioni di prenotazione
 Come vengono classificate le opzioni ⓘ

Prenota con ITA Linea aerea Nascondi opzioni

Economy Light 99 €	Economy Classic 136 €	Economy Flex 154 €
<ul style="list-style-type: none"> Scelta posto a pagamento Cambio biglietti a pagamento Nessun rimborso Miglia contate 	<ul style="list-style-type: none"> Scelta posto a pagamento Cambio biglietti a pagamento Nessun rimborso Miglia contate 	<ul style="list-style-type: none"> Scelta posto a pagamento Possibile differenza di tariffa dopo una modifica senza costi Rimborsi totali Miglia contate
<ul style="list-style-type: none"> 1 bagaglio a mano incluso 1° bagaglio registrato a pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> 1 bagaglio a mano incluso 1° bagaglio registrato incluso 	<ul style="list-style-type: none"> 1 bagaglio a mano incluso 1° bagaglio registrato incluso
Continua	Continua	Continua

Tariffe/condizioni bagagli per l'intero viaggio. Le tariffe sui bagagli potrebbero essere più alte in aeroporto. [Norme sui bagagli di ITA](#) Per le tariffe non rimborsabili, le tasse potrebbero essere rimborsabili.

B. Prenota con Booking.com 89 € [Continua](#)

Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Per gli altri vettori (Ryanair, easyJet, Aeroitalia, Volotea, Wizz Air e Vueling), Google Flights indica, invece, in corrispondenza del *link* per la prenotazione sul sito del vettore, solo il prezzo dell'opzione tariffaria base (vd. Figura 13, es. Ryanair e easyJet). Nella pagina in cui sono riportate le “Opzioni di prenotazione”, sotto i dettagli dei “Voli selezionati” vi sono anche delle informazioni sui bagagli²⁶⁰.

Google Flight appare, quindi, in grado di poter fornire ai consumatori un *set* informativo sulle tariffe aeree e sui servizi accessori (bagagli) più completo per alcuni vettori, rispetto ad altri.

²⁶⁰ In particolare, nel caso di un volo Ryanair (con unica opzione di prenotazione sul sito del vettore) sono riportati dei range di prezzo per “1 bagaglio a mano 6-36 €” e il “1° bagaglio registrato 19-60 €” (Figura 13, sopra). Per i voli di easyJet, Wizz Air e Volotea (per i quali sono presenti più opzioni di prenotazione, anche su siti di OTA) è indicato che il “bagaglio a mano” e il “bagaglio registrato” sono “a pagamento” (vd. ad esempio Figura 11 per Volotea e Figura 13 per easyJet). Per Aeroitalia e Vueling (per i quali sono presenti più opzioni di prenotazione, anche su siti di OTA) è indicato che “1 bagaglio a mano è incluso” e “1° bagaglio registrato a pagamento”, con la precisazione nel caso di Vueling, che “non sono disponibili informazioni sui bagagli quando si esegue la prenotazione con Vueling”.

Figura 13 - Google Flights: pagina “Opzioni di prenotazione”, es. volo Ryanair e easyJet

Milano → Cagliari

55 €

Sola andata · Economy · 1 passeggero

Prezzo totale più basso

Voli selezionati

Volo di andata · ven 25 lug

76 kg di CO₂e

Media emissioni

Modifica volo

05:50 · Aeroporto di Milano Malpensa (MXP)

Durata del viaggio: 1 h 35 min

07:25 · Aeroporto di Cagliari Elmas "Mario Mamei" (CAG)

Ryanair · Economy · Boeing 737 · FR 238

Aereo ed equipaggio Malta Air

1 bagaglio a mano: 6-36 €

1° bagaglio registrato: 19-60 €

Ryanair consente ai passeggeri di imbarcarsi con un piccolo bagaglio a mano, ad esempio una borsa o una custodia per laptop. I passeggeri che pagano un supplemento possono portare a bordo anche un bagaglio a mano da riporre nella cappelliera. La tariffa per imbarcare il bagaglio è €/€ 10-18 per i bagagli fino a 10 kg e €/€ 25 + €/€ 10 in alta stagione per i bagagli fino a 20 kg per ciascun volo.

Prezzi dei bagagli validi per l'intero viaggio. Le commissioni esatte sui bagagli sono sconosciute. Le tariffe sui bagagli potrebbero essere più alte in aeroporto. [Norme sui bagagli di Ryanair](#)

Opzioni di prenotazione

Prenota con Ryanair

Linea aerea

55 €

Continua

I prezzi includono tasse e commissioni obbligatorie per 1 adulto. Potrebbero essere applicate [commissioni sui bagagli](#) e tariffe aggiuntive.

Milano → Catania

137 €

Sola andata · Economy · 1 passeggero

Prezzo totale più basso

Voli selezionati

Volo di andata · ven 25 lug

98 kg di CO₂e

Media emissioni

Modifica volo

13:15 · Aeroporto di Milano Malpensa (MXP)

Durata del viaggio: 1 h 55 min

15:10 · Aeroporto di Catania (CTA)

easyJet · Economy · Airbus A321 · U2 3541

1 bagaglio a mano a pagamento

1° bagaglio registrato a pagamento

Condizioni bagagli valide per l'intero viaggio. Le tariffe sui bagagli potrebbero essere più alte in aeroporto. [Norme sui bagagli di easyJet](#)

Opzioni di prenotazione

Come vengono classificate le opzioni

Prenota con easyJet

Linea aerea

137 €

Continua

Prenota con Trip.com

142 €

Continua

Prenota con Booking.com

149 €

Continua

Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Una volta scelta l’“Opzione di prenotazione” (del vettore o di una delle eventuali OTA), si viene reindirizzati sul sito prescelto per l’eventuale acquisto del biglietto. Come per Skyscanner, anche nel caso di Google Flights, dalle prove di ricerca effettuate (senza l’uso del filtro bagagli), risulta che il prezzo dell’opzione tariffaria base dei vari vettori mostrato dalla piattaforma di *metasearch* corrisponde sostanzialmente a quello indicato sui siti dei medesimi vettori a valle del reindirizzamento.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

126

Ricerca con l'uso del filtro “Bagaglio a mano”

Google Flights offre la possibilità di applicare, nella prima pagina di esito della ricerca di un volo, una serie di filtri tra cui scali, compagnie aeree, prezzi, orari, durata e “Bagagli”. Il filtro bagaglio di Google Flights riguarda il “Bagaglio a mano”.

Se si seleziona il filtro “Bagagli”, accanto al prezzo dei voli di alcuni vettori può comparire il simbolo del bagaglio a mano con un “?” (Figura 14)²⁶¹ ad indicare che “Questo prezzo potrebbe non includere l'uso della cappelliera”.

Figura 14 – Google Flights: pagina web esito della ricerca con filtro “Bagaglio a mano”

Tutti i filtri (1) 1 bagaglio a mano X Scali Compagnie aeree Prezzo Orari Emissioni Aeroporti di scalo

Migliore Più economico da 75 €

Voli più pertinenti
Classificati in base a prezzo e comodità. I prezzi includono tasse e commissioni obbligatorie per 1 adulto. Potrebbero essere applicate commissioni sui bagagli e tariffe aggiuntive. Informazioni sull'assistenza per i passeggeri.

Partenza · ven 25 lug 90 kg di CO₂e +11% di emissioni Seleziona volo 87 €

18:45 · Aeroporto di Firenze “Amerigo Vespucci” (FLR)
Durata del viaggio: 1 h 35 min
20:20 · Aeroporto di Catania (CTA)
Volotea · Economy · V7 1705

09:55 – 11:30 Ryanair · Operato da Malta Air 1 h 35 min Diretto 81 kg di CO₂e Media emissioni 87 €

13:00 – 14:40 Vueling 1 h 40 min Diretto 94 kg di CO₂e +16% di emissioni 91 €

06:25 – 09:30 ITA 3 h 5 min 1 scalo 108 kg di CO₂e +33% di emissioni 98 €

Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Si sviluppano nel seguito alcuni casi esemplificativi del funzionamento del filtro “Bagaglio a mano” di Google Flights.

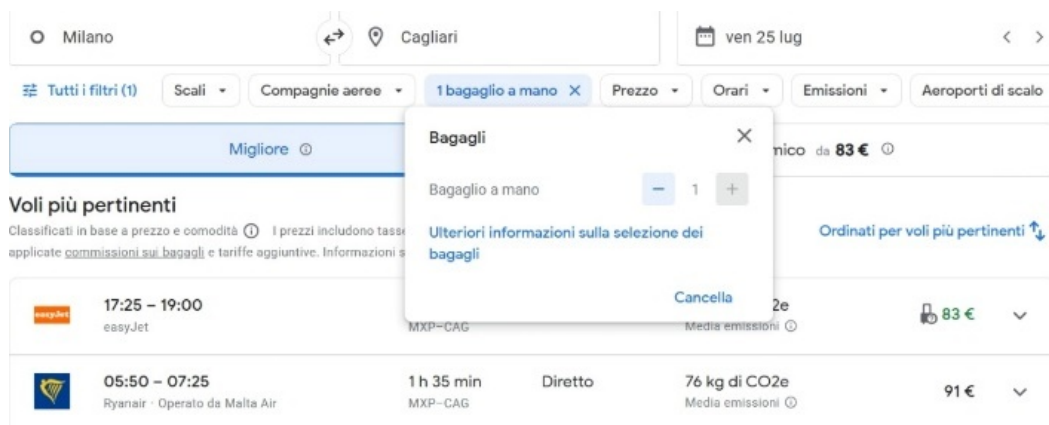
Ad esempio, nel caso di un volo Ryanair, nella pagina web esito della ricerca in corrispondenza del prezzo del volo sul sito del vettore (91 euro) non compare il simbolo del bagaglio a mano con il “?” (Figura 15), ad indicare quindi che il prezzo dovrebbe includere il bagaglio a mano. Nella successiva pagina relativa alle “Opzioni di prenotazione” è riportata la dicitura “1 bagaglio a mano: 6-36 € ([è] incluso nel prezzo totale)”, con l’indicazione di un range di prezzo (Figura 16); cliccando sul link di rinvio al sito del vettore si apre una finestra in cui è indicato che il prezzo “Totale stimato” è di 91 euro ed è calcolato considerando un prezzo del biglietto di 55 euro e delle “Tariffe previste per bagaglio a mano” di 36 euro (Figura 16)²⁶². Proseguendo con la prenotazione sul sito di Ryanair è risultato un prezzo del biglietto di 54,99 euro e un prezzo per il bagaglio in cappelliera di 18,70 euro (diverso e inferiore, rispetto a quello “massimo” stimato da Google Flights; Figura 17). In altri termini, nel caso di Ryanair, il prezzo “Totale stimato” mostrato dalla piattaforma usando il filtro bagagli appare essere

²⁶¹ Al link “Ulteriori informazioni sulla selezione dei bagagli” è indicato che per “Bagaglio a mano” si intende il “Bagaglio a mano, trolley” da posizionare “Nella cappelliera”.

²⁶² Viene, inoltre, ricordato: “Verifica di avere aggiunto nuovamente i bagagli a mano quando prenoti sul sito web di Ryanair”.

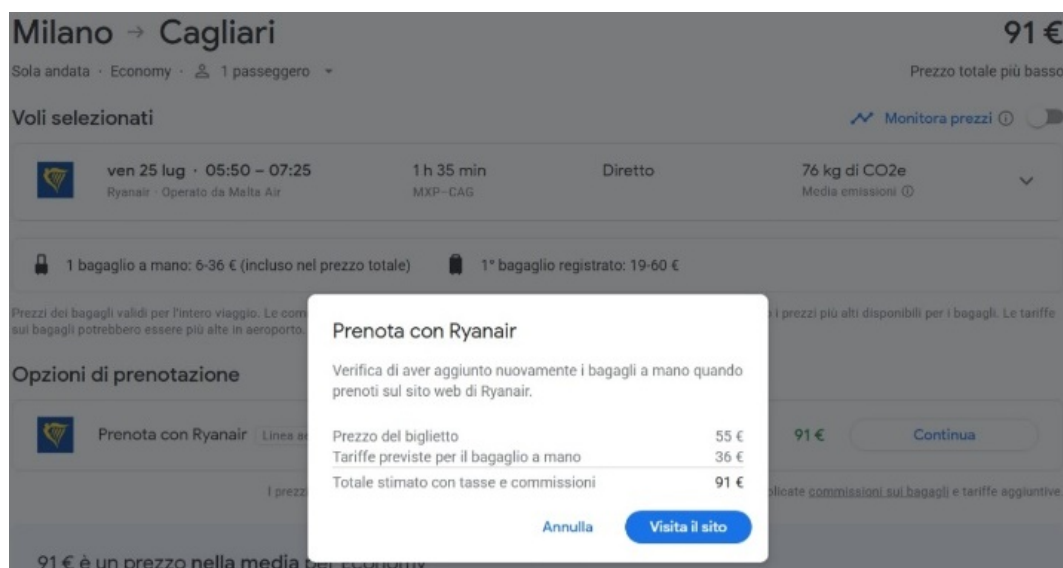
una stima basata sul livello più alto del *range* di prezzo richiesto dal vettore per il bagaglio in cappelliera e può, quindi, differire dal prezzo effettivamente richiesto dal vettore per quel volo.

Figura 15 - Google Flights: prima pagina esito della ricerca, filtro “Bagaglio a mano” es. volo Ryanair



Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Figura 16 - Google Flights: pagina “Opzioni di prenotazione”, es. “Prenota con Ryanair”



Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Figura 17 - Pagine web del vettore Ryanair a valle del reindirizzamento (estratti)

Milano Malpensa ✈ Cagliari

Sola andata • 25 lug • 1 persona

Modifica la ricerca

Voli | Posti | Bagagli | Extra | Revisione e pagame...

Milano Malpensa a Cagliari

Ordina voli per ▾

23 lug Mercoledì	24 lug Giovedì	25 lug Venerdì	26 lug Sabato	27 lug Domenica
72,27 €	61,99 €	54,99 €	87,99 €	85,99 €

Operato da Malta Air

05:50 Milano Malpensa

FR 238

1 h 35 m

07:25 Cagliari

Tariffa Basic

54,99 €

3 posti rimasti a questo prezzo

Seleziona

Seleziona il tipo di bagagli che desideri portare a bordo*

*Selezione obbligatoria

Bagagli a mano

Priorità e 2 bagagli a mano

- Sii tra i primi passeggeri a salire a bordo
- Bagaglio a mano da 10 kg e 1 bagaglio piccolo

Solo borsa piccola

- Fila standard
- Deve entrare nello spazio sotto il sedile

40 x 20 x 25 cm

1 borsa piccola può essere riposto sotto il sedile

40 x 20 x 25 cm e 55 x 40 x 20 cm

Priorità e 2 Bagagli a mano

Fino al 50% di sconto se acquisti subito

Milano Malpensa a Cagliari

MIR mario rossi

1 sola borsa piccola Includo nella tariffa

Aggiungi per 18,70 € 22,00 €

Fonte: reindirizzamento Ryanair, estratti delle pagine web.

Per easyJet, nella prima pagina di esito della ricerca in corrispondenza del prezzo del volo sul sito del vettore (137 euro) compare il simbolo del bagaglio a mano con il “?”, ad indicare che il prezzo “*potrebbe non includere l’uso della cappelliera*”. Nella successiva pagina con le “Opzioni di prenotazione” è, in effetti, specificato che “*1 bagaglio a mano [è] a pagamento*” (e non è, quindi, incluso nel prezzo mostrato)²⁶³; cliccando sul *link* di rinvio al sito del vettore si apre una finestra in cui è riportato il prezzo del volo ed è specificato che le “*Tariffe previste per il bagaglio a mano*” sono di importo “*sconosciuto*”. Proseguendo nella prenotazione sul sito di easyJet risulta, coerentemente, che il prezzo mostrato su Google Flights in corrispondenza del *link* di rinvio al sito del vettore è quello dell’offerta “*Standard*” di easyJet, che non include il bagaglio a mano in cappelliera. I casi di Volotea²⁶⁴ e Wizz Air²⁶⁵ sono analoghi al caso di easyJet.

²⁶³ Per completezza si segnala che è presente anche l’indicazione che “*1° bagaglio registrato [in stiva] a pagamento*”.

²⁶⁴ Per Volotea, nella prima pagina di esito della ricerca di un volo compare accanto al prezzo del volo del vettore il simbolo del bagaglio a mano con il “?”; nella successiva pagina con le “Opzioni di prenotazione” è specificato che i bagagli “*a mano*” e “*registrati*” sono “*a pagamento*”; proseguendo nella prenotazione sul sito di Volotea risulta, in effetti, che il bagaglio a mano non era incluso nel prezzo mostrato su Google Flights, dopo l’inserimento del filtro “*bagagli*”.

²⁶⁵ Per Wizz Air, nella prima pagina di esito della ricerca, in corrispondenza del prezzo del volo sul sito del vettore, compare il simbolo del bagaglio a mano con il “?”; nella successiva pagina con le “Opzioni di prenotazione” è specificato che i bagagli “*a mano*” e “*registrati*” sono “*a pagamento*”; cliccando sul *link* al sito del vettore compare una finestra in cui è riportato il prezzo del volo ed è specificato che le “*Tariffe previste per il bagaglio a mano*” sono di importo “*sconosciuto*”; proseguendo nella prenotazione sul sito di Wizz Air risulta, in effetti, che il bagaglio a mano non era incluso nel prezzo mostrato su Google Flights, dopo l’inserimento del filtro “*bagagli*”.

Diverso, il caso di ITA, che, come già più volte osservato, prevede una opzione tariffaria base che include il bagaglio a mano in cappeliera. Nella prima pagina di esito della ricerca in corrispondenza del prezzo del volo sul sito del vettore (99 euro) non compare il simbolo del bagaglio a mano con il “?” (ad indicare, quindi, che il prezzo dovrebbe includere il bagaglio a mano; Figura 18). Nella successiva pagina con le “Opzioni di prenotazione” è effettivamente mostrato il prezzo dell’opzione tariffaria di ITA “Economy light” (99 euro) che include un bagaglio a mano in cappeliera (Figura 19)²⁶⁶. Proseguendo nella prenotazione sul sito di ITA risulta che il prezzo dell’opzione “Economy Light” mostrata su Google Flights corrisponde a quello indicato sul sito del vettore (Figura 20).

Le prove di acquisto effettuate evidenziano nel complesso un funzionamento del filtro bagagli differenziato per vettori (ad esempio a volte sono indicati *range* di prezzi, altre volte si indica se il bagaglio è o meno incluso, o si indica il prezzo comprensivo del bagaglio) che potrebbe essere influenzato dai dati sul prezzo del servizio accessorio bagaglio in cappeliera di cui dispone Google Flights.

²⁶⁶ Come già osservato, nel caso di ITA, Google Flights mostra anche i prezzi delle altre opzioni tariffarie *bundled* di ITA.

Figura 18 - Google Flights: prima pagina esito della ricerca, filtro “Bagaglio a mano” es. volo ITA

→ Sola andata • 1 • Economy •

Roma • Catania • ven 25 lug

Tutti i filtri (1) • Scali • Compagnie aeree • 1 bagaglio a mano X • Prezzo • Orari • Emissioni • Aeroporti di scalo

Migliore

Opzioni più pertinenti

Classificati in base a prezzo e comodità. I prezzi includono tasse applicate commissioni sui bagagli e tariffe aggiuntive. Informazioni

Bagagli

Bagaglio a mano - 1

Ulteriori informazioni sulla selezione dei bagagli

Cancella

Opzioni più pertinenti

Orario	Aerolinea	Tempo	Itinerario	CO2e	Prezzo
21:50 – 23:10	Aeroitalia	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	55 €
11:30 – 12:50	Aeroitalia	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	60 €
12:40 – 14:00	Ryanair - Operato da Malta Air	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	74 €

Treni da valutare • Per arrivare più vicino alla destinazione

Orario	Stazioni	Tempo
08:58 – 17:09	Roma Termini – Catania Centrale	8 h 11 min

Monitora prezzi • 25 lug • Qualsiasi data

Griglia date • Grafico dei prezzi

Altri voli

Orario	Aerolinea	Tempo	Itinerario	CO2e	Prezzo
09:20 – 10:40	Aeroitalia	1 h 20 min	Diretto	92 kg di CO2e	80 €
21:40 – 23:00	Ryanair - Operato da Malta Air	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	85 €
11:25 – 12:45	Ryanair - Operato da Malta Air	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	89 €
15:40 – 17:00	Ryanair - Operato da Malta Air	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	91 €
08:25 – 09:45	Ryanair - Operato da Malta Air	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	92 €
20:55 – 22:15	Ryanair - Operato da Malta Air	1 h 20 min	Diretto	64 kg di CO2e	92 €
20:35 – 21:50	ITA	1 h 15 min	Diretto	86 kg di CO2e	99 €

Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Figura 19 - Google Flights: pagina “Opzioni di prenotazione”, es. “Prenota con ITA”

Roma → Catania **89 €**
 Sola andata · Economy · 1 passeggero Prezzo totale più basso

Voli selezionati Monitora prezzi

Volo di andata · ven 25 lug 86 kg di CO₂e
+28% di emissioni Modifica volo

21:50 · Aeroporto di Catania (CTA)
ITA · Economy · Airbus A320 · AZ 1759

Opzioni di prenotazione
 Come vengono classificate le opzioni

Prenota con ITA
Linea aerea
Nascondi opzioni

Economy Light 99 €	Economy Classic 136 €	Economy Flex 154 €
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> Scelta posto a pagamento Cambio biglietti a pagamento Nessun rimborso Miglia contate </div> <div> 1 bagaglio a mano incluso 1° bagaglio registrato a pagamento </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> Scelta posto a pagamento Cambio biglietti a pagamento Nessun rimborso Miglia contate </div> <div> 1 bagaglio a mano incluso 1° bagaglio registrato incluso </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> Scelta posto a pagamento Possibile differenza di tariffa dopo una modifica senza costi Rimborsi totali Miglia contate </div> <div> 1 bagaglio a mano incluso 1° bagaglio registrato incluso </div> </div>
Continua	Continua	Continua

Tariffe/condizioni bagagli per l'intero viaggio. Le tariffe sui bagagli potrebbero essere più alte in aeroporto. Norme sui bagagli di ITA Per le tariffe non rimborsabili, le tasse potrebbero essere rimborsabili.

Prenota con Booking.com
89 € Continua

Fonte: sito web Google Flights, estratto della pagina web.

Figura 20 - Pagina web del vettore ITA a valle del reindirizzamento

INSPIRE

Riepilogo

Reindirizzamento

Sei stato reindirizzato a questa pagina da GoogleFlights

Volo

Da Roma a Catania · venerdì 25 luglio 2025

20:35
FCO

diretto

21:50
CTA

Durata 1h 15min

AZ 1759 Operato da ITA Airways

Dettagli Itinerario

Cambia volo

^ Economy Light

Bagaglio a mano	1 × 8 kg
Bagaglio in stiva	Nessuno incluso nella tariffa
Scelta del posto	A pagamento
Cambio	Penale 65,00 EUR max per passeggero per l'intero biglietto
Rimborso	Non consentito

Prezzo totale **98,84 EUR**

Fonte: reindirizzamento ITA, estratti delle pagine web.