

Sliding doors: l'impatto dell'uscita di Alitalia e della nascita di ITA sulle dinamiche di prezzo del trasporto aereo in Italia.

Angela S. Bergantino^{1*}, Mario Intini¹, Ada Spiru¹

¹ *Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa, Università di Bari, Italia*
LEA – Laboratorio di Economia Applicata, Università di Bari, Italia

Diversi autori hanno analizzato le strategie di prezzo delle compagnie aeree con riferimento all'impatto sia dei fattori "territoriali" – come il numero di abitanti (sia nelle aree di origine sia in quelle di destinazione), il PIL pro capite e la vocazione turistica dell'area servita (Alderighi e Gaggero 2022; Bergantino et al., 2021) – sia della competizione inter- e intra-modale (Bergantino e Capozza, 2015a; b and Bergantino et al. 2018) sia, infine, della numerosità e tipologia degli operatori presenti sulla rotta e/o sui mercati di riferimento (Daft e Albers, 2013; Klophaus et al., 2012). In relazione a questi ultimi aspetti, la letteratura si è focalizzata soprattutto sull'intensità della concorrenza, considerata il principale fattore determinante delle scelte di offerta delle compagnie aeree (Lieshout et al., 2016; Howell e Grifell-Tatjé, 2022), e sul ruolo degli operatori low cost nell'influenzare le strategie di prezzo (Alderighi et al., 2012) e la diversificazione della propria offerta (Jou et al., 2013) dei vettori full-service. L'intensità della concorrenza è generalmente considerata il principale fattore determinante delle scelte strategiche delle compagnie aeree (Lieshout et al., 2016; Howell e Grifell-Tatjé, 2022). Nessun lavoro, finora, si è focalizzato sulle dinamiche dei prezzi derivante dalla trasformazione della proprietà di una compagnia aerea, sebbene nel settore del trasporto aereo acquisizioni, fusioni e cambi di proprietà siano abbastanza frequenti.

Di particolare interesse, rispetto a questo tema, è il caso della trasformazione di Alitalia, compagnia aerea di bandiera italiana. Dopo la liberalizzazione del settore aereo europeo, Alitalia ha perso competitività. Diversi problemi finanziari e quote di mercato in calo (Beria et al., 2011) hanno caratterizzato la compagnia. Dopo diverse vicissitudini societarie, il 14 ottobre 2021 Alitalia ha cessato l'attività e il 15 ottobre 2021 è subentrata una nuova società: ITA Airways. Il governo italiano ha messo in atto una politica volta a preservare la proprietà pubblica di un vettore nazionale: la nuova compagnia aerea ha acquisito il marchio, la flotta e altre strutture dall'ex compagnia di bandiera ed è interamente controllata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF). L'operazione è stata autorizzata dalla Commissione Europea (CE). ITA Airways è diventata così la nuova compagnia di bandiera italiana nella quale, il governo italiano si è impegnato di investire € 1,35 miliardi nel triennio 2022-2024. Tuttavia, vi sono alcuni requisiti che ITA Airways deve rispettare, tra i quali una radicale discontinuità gestionale rispetto alla precedente e la ripresa della redditività entro la fine del suo piano industriale quinquennale, sottoposto al monitoraggio e valutazione della CE.

Le regole di gestione e di governance di ITA sono diverse rispetto ad Alitalia. In particolare, per aumentare l'efficienza, ITA ha avviato le operazioni con una flotta iniziale di 52 aeromobili per 45 destinazioni. La flotta di Alitalia contava invece 113 aeromobili e un network molto più esteso. Inoltre, il numero dei dipendenti è stato ridotto a 2.800, a fronte delle oltre 10.000 unità di Alitalia.

* Corresponding author: angelastefania.bergantino@uniba.it

Questo lavoro si propone di analizzare se, e in che misura, il prezzo di mercato sia stato influenzato dall'arrivo della nuova compagnia aerea, ITA Airways, dopo l'uscita di Alitalia. Per l'analisi sono stati utilizzati dati originali su 2.700 voli che servono 31 rotte nazionali. Il campione ha preso in esame le principali rotte italiane, servite e non servite da ITA Airways. I dati sono stati raccolti simulando il comportamento dei consumatori nell'acquisto dei biglietti per 10 giorni consecutivi prima della data di partenza. Si tratta di un campione di oltre 24.000 tariffe relative al periodo antecedente e successivo all'operatività di ITA Airways.

Utilizzando un approccio di difference-in-difference, combinato con le procedure di propensity score matching e di variabili strumentali, siamo in grado di definire l'effetto sul prezzo dell'ingresso di ITA Airways nel mercato. I risultati mostrano che al cambio di proprietà ha fatto seguito un cambiamento nella strategia tariffaria della nuova società, che ha ridotto il prezzo di mercato del 21,27% per i collegamenti interessati. Inoltre, si è rilevato che la strategia tariffaria di ITA Airways presenta due caratteristiche principali: la prima riguarda un comportamento più competitivo rispetto ad Alitalia, evidenziato da una riduzione del 37% delle tariffe di ITA rispetto a quelle di Alitalia negli ultimi 10 giorni precedenti alla partenza; la seconda è una minore dispersione di prezzo, soprattutto negli ultimi 3-5 giorni prima della partenza.

I risultati mostrano che gli effetti dell'ingresso di ITA nel mercato italiano si ripercuotono in particolare sul principale competitor Ryanair, compagnia che detiene la quota di mercato più elevata nel settore aereo italiano. Dal punto di vista della politica della concorrenza, la reazione di alcuni vettori alla riduzione dei prezzi di ITA Airways dovrebbe porre nuove sfide alle autorità di regolamentazione. Bisognerebbe porre particolare attenzione alle possibili sovvenzioni per le LCC da parte di piccoli e medi aeroporti e delle autorità locali per deviare artificialmente flusso di traffico verso i loro aeroporti attraverso strategie tariffarie aggressive (Graham e Shaw, 2008). Le strategie di prezzo delle FSC verso tariffe più competitive potrebbero innescare effetti a catena che si riverserebbero comunque sui conti pubblici. Inoltre, potrebbe esserci anche un effetto di *learning*, attraverso gli algoritmi artificiali di machine learning, che potrebbero portare a prezzi meno competitivi sul mercato (Calvano et al., 2019). Infine, il contributo di questo articolo potrebbe essere utile per comprendere l'effetto dei cambiamenti proprietari sulle strategie di prezzo e sulle interazioni strategiche tra compagnie aeree in altri contesti nazionali.

Parole Chiave: Policy evaluation; Pricing strategy; Airline competition; Alitalia; ITA.

Riferimenti bibliografici

- Alderighi, M., & Gaggero, A. A. (2022). Entry and exit strategy of low-cost carriers and global crises. *Research in Transportation Business & Management*, 100845.
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2012). Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines. *Journal of Transport Geography*, 24, 223-233.
- Bergantino, A.S., Capozza, C. & M. Capurso (2018). Pricing strategies: who leads and who follows in the air and rail passenger markets in Italy, *Applied Economics*, 50:46, 4937-4953.
- Bergantino, A. S., & Capozza, C. (2015a). Airline pricing behavior under limited inter-modal competition. *Economic Inquiry*, 53(1), 700-713.
- Bergantino, A. S., & Capozza, C. (2015b). One price for all? Price discrimination and market captivity: Evidence from the Italian city-pair markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 75, 231-244.

- Bergantino, A. S., Intini, M., & Volta, N. (2021). The spatial dimension of competition among airports at the worldwide level: a spatial stochastic frontier analysis. *European Journal of Operational Research*, 295(1), 118-130.
- Beria, P., Niemeier, H. M., & Fröhlich, K. (2011). Alitalia—the failure of a national carrier. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 215-220.
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2019). Algorithmic pricing what implications for competition policy?. *Review of industrial organization*, 55, 155-171.
- Daft, J., & Albers, S. (2013). A conceptual framework for measuring airline business model convergence. *Journal of Air Transport Management*, 28, 47-54.
- Graham, B., & Shaw, J. (2008). Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability. *Geoforum*, 39(3), 1439-1451.
- Jou, R. C., Lin, C. C., & Wu, K. F. (2013). The impact of income on airfare pricing. *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(1), 11-27.
- Klophaus, R., Conrady, R., & Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 23, 54-58.
- Lieshout, R., Malighetti, P., Redondi, R., & Burghouwt, G. (2016). The competitive landscape of air transport in Europe. *Journal of Transport Geography*, 50, 68-82.
- Howell, C., & Grifell-Tatjé, E. (2022). Market heterogeneity and the relationship between competition and price dispersion: Evidence from the US airline market. *Transport Policy*, 125, 218-230.