

UNIVERSITA' DELLA CALABRIA



Dipartimento di scienze giuridiche e aziendali

ECONOMIA INDUSTRIALE

La discriminazione di prezzo.

Professore:

DAMIANO BRUNO SILIPO

Studenti:

MARIO SPINA (mat.157300)

ANTONINO VARONE(mat.157311)

IOLANDA FURFARO (corso singolo)

PASQUALE PELLE (corso singolo)

INDICE

Premessa.	1
-PARTE 1-	
La discriminazione di prezzo.	2
1.1 La discriminazione di prezzo di primo grado.	3
1.2 La discriminazione di prezzo di secondo grado.	4
1.2.1 La discriminazione di prezzo di secondo grado: Sistema dei prezzi non lineari. Tariffa a due stadi con consumatori omogenei.	4
1.2.1 Sistema dei prezzi non lineari. Tariffa a due stadi con consumatori eterogenei.	6
1.2.2 Altre forme di autoselezione dei consumatori.	8
1.3 La discriminazione di prezzo di terzo grado.	9
-PARTE 2-	
2.1 Discriminazione di prezzo nel settore del trasporto aereo.	11
2.2 Discriminazione di prezzo nel settore alberghiero.	13
Conclusioni.	15

Premessa

Il presente lavoro si propone di fornire i concetti e le nozioni fondamentali riguardanti la strategia della discriminazione di prezzo quale strategia di prezzo.

Nella prima parte, saranno esposti i principali concetti teorici, la cui conoscenza è indispensabile per una piena comprensione della discriminazione di prezzo, sia a livello teorico che a livello pratico.

In particolare, sarà esposta e spiegata la classificazione che caratterizza la strategia di prezzo in questione, distinguendo tra discriminazione di prezzo di primo grado, di secondo grado e di terzo grado. Nell'ambito della discriminazione di secondo grado, con riferimento al caso dei prezzi non lineari, verranno messe in evidenza le differenze tra la presenza di consumatori omogenei e la presenza di consumatori eterogenei. Sempre con riferimento alla discriminazione di secondo grado, saranno esposte, altresì, le principali forme di autoselezione da parte dei consumatori.

Nella seconda parte, saranno descritte alcune applicazioni pratiche della strategia di discriminazione di prezzo. Le applicazioni pratiche, trattate nel presente lavoro, si riferiscono a due comparti del settore turistico: il settore del trasporto aereo e il settore alberghiero.

Con riferimento al settore del trasporto aereo saranno descritte le tariffe praticate dalle compagnie aeree in seguito all'implementazione di una strategia di discriminazione di prezzo. Contestualmente, sarà oggetto di indagine il comportamento che le compagnie aeree devono tenere affinché la discriminazione si traduca in una strategia di successo.

Riguardo al settore alberghiero, invece, sarà esposto lo *yield management*. Si tratta di una delle applicazioni pratiche della discriminazione di prezzo, tra le più diffuse nel settore considerato. Sarà illustrata, brevemente, anche la strategia di *fencing*.

-PARTE 1-

La discriminazione di prezzo. (Iolanda Furfaro)

L'impresa costantemente si trova a fronteggiare diversi problemi, uno dei tanti è quello di fissare i prezzi al consumatore finale. La scelta del livello dei prezzi è molto importante, poiché questi ultimi influenzeranno il volume di vendita ed in generale i profitti dell'impresa.

Un problema cardine che il venditore si pone per determinare i prezzi finali di vendita è: *il prezzo per un prodotto o servizio deve essere fisso per tutti i consumatori oppure flessibile?*

Nel linguaggio economico la strategia dei prezzi flessibili viene definita col nome di **discriminazione dei prezzi**. Tale politica deriva dal fatto che, normalmente, la disponibilità a pagare un bene ad un determinato prezzo non è uguale per tutti gli individui.

La discriminazione è conveniente ove un'impresa sia in grado di applicare prezzi diversi ad acquirenti diversi: può far pagare un prezzo elevato ai consumatori con una maggior disponibilità monetaria e, contemporaneamente, riuscire a vendere il suo prodotto a consumatori con una disponibilità inferiore. Affinché tale strategia di pricing possa essere applicata è necessario che ricorrano alcune condizioni, ovvero:

- la presenza di un certo potere di mercato che permette all'impresa di far pagare ai consumatori un prezzo diverso dal costo marginale (per questo motivo la discriminazione è prevalente nei mercati monopolistici);
- la capacità di conoscere le preferenze del consumatore, in modo da poter segmentare la domanda dei consumatori in diversi gruppi a seconda del prezzo che sono disposti a pagare;
- la possibilità di impedire il cosiddetto arbitraggio, ossia una situazione in cui un soggetto riesce ad acquistare un bene ad un prezzo minore rispetto a quello che riesce a praticare nel rivenderlo in un mercato secondario, diremo, dunque, che la discriminazione di prezzi è attuabile in assenza di mercato secondario.

Esistono tre gradi di discriminazione di prezzo, la cui classificazione è dovuta allo studioso A.C. Pigou¹:

- **Discriminazione di primo grado:** consiste nell'applicare a ogni cliente il relativo prezzo di riserva, cioè il prezzo massimo che egli è disposto a pagare per ogni unità di prodotto. Questa è anche detta **discriminazione perfetta di prezzo**.

¹ Pigou, Arthur Cecil: economista inglese conosciuto per il suo impegno nell'economia del benessere, di cui è considerato uno dei maggiori esponenti.

- **Discriminazione di secondo grado:** consiste nell'applicare prezzi unitari diversi a seconda della quantità consumata del bene; i prezzi quindi non dipendono dall'identità dei consumatori, ma piuttosto dalla quantità consumata, inducendo così ad un'auto-selezione da parte del consumatore (es. tariffe aeree, tariffe telefoniche, tariffe dei servizi di pubblica utilità); questo fenomeno è anche noto come **determinazione non lineare dei prezzi**.
- **Discriminazione di terzo grado:** il venditore dispone di informazioni sui comportamenti dei consumatori e di conseguenza può stabilire prezzi diversi in funzione di tali caratteristiche (es. biglietti cinema a prezzi differenti per anziani e studenti). Questa forma risulta essere la più comune ed è anche nota come **segmentazione del mercato**.

1.1 La discriminazione di prezzo di primo grado. *(Iolanda Furfaro)*

La *discriminazione di primo grado* si attua, quando, il monopolista ha la facoltà di far pagare ad ogni consumatore esattamente il massimo importo che quest'ultimo è disposto a sborsare per l'acquisto di un determinato output. Questa forma di discriminazione è detta, anche, *perfetta* perché consente al monopolista di estrarre tutto il surplus per ogni consumatore e di massimizzare il proprio profitto rispetto ad ogni altro caso con discriminazione.

Tale strategia presuppone che il monopolista abbia un alto grado di informazione, che gli permetta la conoscenza della massima possibilità a pagare da parte del consumatore. La possibilità per il monopolista di estrarre l'intero surplus dei consumatori rappresenta un incentivo ad aumentare la quantità prodotta. Infatti in questo modo il venditore sceglie di produrre una quantità pari a quella prodotta nel caso di *concorrenza perfetta*, situazione nella quale il prezzo eguaglia il costo marginale ($p = MC$), ovvero la quantità socialmente efficiente.² (vd. *Figura 1.1*)

La discriminazione di primo grado è altamente remunerativa, tuttavia, per la sua applicazione sono richieste due condizioni fondamentali:

1. requisiti informativi molto stringenti;
2. la possibilità di prevenire l'arbitraggio.

Ciò induce a pensare che questo tipo di discriminazione sia solo teorica e ideale.

² Es.: il medico che determina la propria parcella per ogni paziente sulla base della rispettiva situazione finanziaria e disponibilità a pagare.

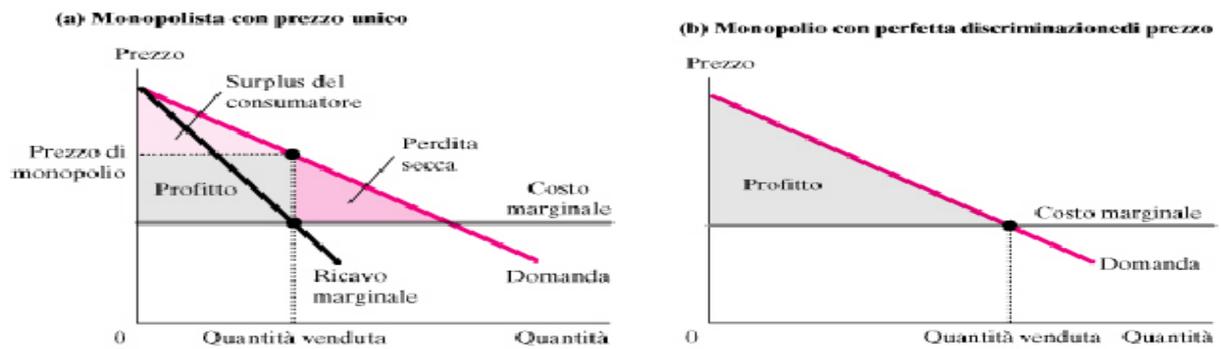


fig1.1.

1.2 La discriminazione di prezzo di secondo grado. (Mario Spina)

In generale, la *discriminazione di prezzo di secondo grado* descrive la situazione in cui il monopolista dispone di alcune informazioni sulle diverse preferenze dei consumatori, che, però, non gli permettono di osservare le caratteristiche individuali di ogni compratore.

In questo caso, il venditore è in grado di discriminare fra i diversi acquirenti, proponendo un ventaglio di offerte, che specifichi, oltre al prezzo, diverse clausole di vendita. In tal modo, il consumatore è chiamato ad *auto selezionare* l'offerta adatta per lui.

Un esempio è fornito dalle tariffe Pex e Apex, comprendenti la possibilità di trascorrere il sabato notte nel luogo di destinazione, e che consentono alla compagnia di viaggio di discriminare tra i viaggiatori per affari, che prediligono un pernottamento breve infrasettimanale, e i viaggiatori per turismo.

Tale discriminazione, secondo una definizione alternativa, è anche nota come **sistema dei prezzi non lineari**.

La caratteristica cruciale della discriminazione di secondo grado, considerando quest'accezione come alternativa, è che i prezzi dipendono dalla quantità consumata anziché dall'identità del consumatore.

Si tratta sempre di autoselezione. Infatti, la quantità è solo uno dei molteplici aspetti, potenzialmente, caratterizzanti la scelta dal consumatore, in seno al ventaglio di offerte proposte dal venditore.

Dunque, ai fini della discriminazione di prezzo di secondo grado *ciò che conta è che sia il consumatore a scegliere l'offerta adatta a lui*.

1.2.1 Sistema dei prezzi non lineari:

Tariffa a due stadi con consumatori omogenei. (Varone Antonino)

Nel caso di alcuni prodotti (es. servizi di pubblica utilità: acqua, gas, energia elettrica), il consumatore è chiamato a decidere non solo se acquistare o meno tali beni, ma anche sulla quantità da acquistarne.

In tale situazione, l'impresa è incentivata a praticare prezzi diversi in relazione alla quantità consumata.

Il caso più semplice di prezzi non lineari è la *tariffa a due stadi*.

Essa è così composta:

- una *parte fissa* (f) che ogni consumatore paga indipendentemente dalla quantità acquistata;
- una *parte variabile* (p) proporzionale alla quantità acquistata.

Che profitto genera la tariffa a due stadi per il monopolista?

Come vengono determinati i valori ottimi di f e di p ?

Supponiamo il caso semplice del prezzo unico in cui:

- tutti i consumatori hanno la stessa curva di domanda $D(p)$;
- il monopolista ha costi lineari (costo marginale costante $MC=c$);

Vedi figura. (1.2)

Se il monopolista volesse applicare un *prezzo unico* sceglierà sicuramente quello di monopolio

$p = pM$, corrispondente al punto in cui il *Ricavo Marginale eguaglia il Costo Marginale* ($RM = MC$).

In questa situazione i profitti (π) sono dati dall'area A.

Supponiamo ora che il monopolista fissi una tariffa a due stadi :

- per ogni valore di p , il venditore fisserà f al livello massimo compatibile con il vincolo che i consumatori desiderino ancora acquistare quel bene, cioè con il surplus del consumatore $CS(p)$, dato dall'area sotto la curva di domanda e sopra il prezzo:
- per $p = pM \rightarrow CS(pM) = \text{area B}$
- per $p = c \rightarrow CS(c) = \text{area A} + \text{B} + \text{C}$

Sia $\pi(p)$ il profitto lordo del monopolista in funzione del suo prezzo, ossia $\pi(p) = (p - c)D(p)$.

- Se f è il livello massimo che i consumatori sono disposti a pagare, allora i suoi profitti lordi saranno pari a :

$$\Pi(p) = \pi(p) + CS(p)$$

che sono esattamente uguali al *surplus totale del consumatore* $W(p)$.

Ossia $W(p) = \pi(p)$

Ciò implica un importante risultato:

Se il venditore può usare una tariffa a due stadi e tutti i consumatori hanno la stessa domanda, allora il prezzo (la parte variabile della tariffa a due stadi) che massimizza i profitti lordi è pari al prezzo che massimizza il surplus totale , ovvero il prezzo efficiente.

L'efficienza, ovvero la massimizzazione del surplus totale, implica che il prezzo eguagli il costo marginale, per cui la tariffa a due stadi ottimale deve prevedere $p = c$.

La parte fissa f ottimale sarebbe allora pari al surplus del consumatore in corrispondenza di $p = c$, ovvero $f = CS(p) = CS(c) = A + B + C$.

Concludendo, l'introduzione di una tariffa a due stadi (in riferimento alla fig 1.2):

1. Aumenta i profitti da A ad $A+B+C$ (il venditore non realizza profitti al margine ma la tariffa fissa è elevata):
2. Aumenta il surplus totale da $A + B$ ad $A + B + C$ (output aumentato come da efficienza allocativa):
3. Aumenta il surplus lordo dei consumatori da B ad $A + B + C$ (il prezzo marginale scende al prezzo del monopolio p^M , al costo marginale c):
4. Diminuisce da B a 0 il surplus netto dei consumatori (tutto il surplus dei consumatori è catturato dal monopolista attraverso f).

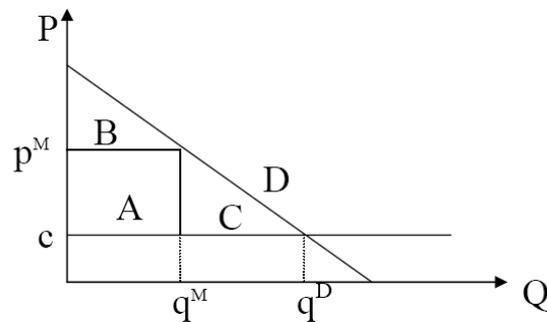


fig. 1.2

Quindi, in seguito all'introduzione di un prezzo non lineare, l'efficienza totale aumenta ma il benessere del consumatore cala.

Tariffa a due stadi con consumatori eterogenei. (Mario Spina)

Le offerte formulate dal venditore, e i relativi profitti, cambiano se sul mercato sono presenti diversi tipi di consumatori, c.d. *consumatori eterogenei*.

Ipotizziamo che sul mercato siano presenti due tipi di consumatori con caratteristiche diverse:

1. il consumatore A, il quale utilizza intensamente il bene offerto dal venditore;
2. il consumatore B, il quale utilizza con meno intensità il bene.

In tal modo, si avrà $CS_A(p) > CS_B(p)$ per ogni p . Indichiamo con CS_i il surplus del consumatore del generico tipo i (nel nostro caso³ $i = A, B$).

³ Il generico caso, preso in considerazione nel paragrafo per cercare di spiegare come il venditore può attuare la discriminazione di prezzo di secondo grado, è assimilabile alla situazione in cui si trovano ad operare, nel mondo reale,

Dal momento che sono presenti due differenti tipi di consumatori, il venditore elaborerà diverse tariffe a due stadi. Dunque, nel caso da noi ipotizzato avremo una tariffa a due stadi destinata al consumatore di tipo A e una tariffa a due stadi destinata al consumatore B, quindi due diverse tariffe a due stadi.

Se il venditore fosse in possesso di tutte le informazioni relative alle caratteristiche individuali dei due tipi di consumatori sarebbe in grado di identificare direttamente, e in maniera esatta, i consumatori dei vari tipi.

In tal caso, il venditore fisserebbe $p = c$ (dove c è il costo marginale) e $f_i = CS_i$, dove f è la parte fissa della tariffa.

Il surplus del consumatore (CS_i) rappresenta il valore massimo che il monopolista può fissare per la parte fissa, oltrepassato tale valore i consumatori non saranno più disposti ad acquistare il bene.

Il venditore, per lo stesso bene, si troverebbe ad applicare diverse tariffe a due stadi a consumatori diversi.

Nel mondo reale, la situazione non è così semplice perché il venditore non conosce tutte le caratteristiche individuali dei consumatori, e, quindi, non può selezionare direttamente i consumatori.

Alla luce di quanto appena detto, è evidente che il venditore offrirà ai consumatori una rosa, più o meno ampia, di tariffe a due stadi tra cui essi potranno scegliere.

Nel nostro esempio, avremo le seguenti tariffe a due stadi:

1. $p = c$ e $f = CS_A$, che potrebbe essere selezionata dai consumatori di tipo A;
2. $p = c$ e $f = CS_B$, che potrebbe essere scelta dai consumatori di tipo B.

Le due tariffe hanno lo stesso prezzo marginale, ma la seconda tariffa prevede il pagamento di una quota fissa più bassa rispetto alla prima tariffa. La seconda tariffa è, chiaramente, quella più conveniente.

In tutti i casi in cui propone diverse tariffe a due stadi, per evitare che i diversi tipi di consumatori scelgano la tariffa più conveniente, il venditore deve far leva su due vincoli:

- a. il **vincolo di incentivazione**, richiedente che i consumatori di tipo i scelgano la tariffa i anziché la tariffa j ;
- b. il **vincolo di partecipazione**, richiedente che ogni consumatore sia indotto ad acquistare una certa quantità positiva piuttosto che non acquistare nulla.

Nell'ipotesi in esame, il venditore, facendo leva sui vincoli sopra indicati, elaborerà il seguente ventaglio ottimale di offerte:

1. $f_B < f_A < CS_A(p_A)$ e $p_A = c$;
2. $f_B = CS_B$ e $p_B > c$.

La prima tariffa è destinata ai consumatori di tipo A, i quali usano intensamente il bene e consumano di più. Infatti, detta prima tariffa richiede il pagamento di una parte fissa più alta e il pagamento di un prezzo marginale più basso rispetto alla seconda tariffa.

Di conseguenza, la seconda tariffa è destinata ai consumatori di tipo B, i quali fanno uso del bene con un'intensità minore. Tale tariffa prevede il pagamento di una parte fissa minore e un prezzo marginale più alto.

le compagnie telefoniche. Infatti, le compagnie telefoniche devono elaborare un'ampia rosa di offerte a due stadi per accaparrarsi il maggior numero di clienti di cui non conoscono le caratteristiche individuali.

Il venditore costruisce un ventaglio di offerte così composto in modo che i consumatori di tipo A scelgano la prima tariffa e i consumatori di tipo B scelgano la seconda tariffa. I consumatori si autoselezionano attraverso la scelta dell'offerta a loro più congeniale, e non c'è bisogno che il venditore sappia a quale gruppo appartiene ogni singolo consumatore.

Rispetto al caso con consumatori omogenei, illustrato nel paragrafo precedente, i consumatori di tipo A, per avere il bene, pagano una parte fissa inferiore alla loro disponibilità a pagare (CS_A). Contestualmente, i consumatori di tipo B pagano un prezzo marginale maggiore, $p_B > c$.

Si comprende come il venditore ottiene un profitto minore ove ricorra all'autoselezione dei consumatori. E' questo il prezzo dell'autoselezione per il venditore.

1.2.2 Altre forme di autoselezione dei consumatori. *(Pelle Pasquale)*

Altre forme di discriminazione di secondo grado, caratterizzate dal fatto che i consumatori auto selezionano l'offerta più adatta alle loro preferenze, scegliendo autonomamente il trattamento da subire (in termini di qualità e prezzo ad esempio) da parte del venditore sono:

1) **Classi di prodotti:** il venditore offre diverse combinazioni qualità-prezzo, tali da indurre i consumatori ad auto selezionarsi in base alla loro disponibilità a pagare. In questo caso, i costi da sostenere per realizzare le diverse tipologie dei prodotti offerti, sono molto differenti e talvolta, il venditore, si troverà costretto a sostenere un costo addizionale per abbassare la qualità e favorire la discriminazione di prezzo. Esempio di tale tipologia di selezione indiretta è la strategia adottata dai trasporti ferroviari, attraverso l'offerta di biglietti a prezzi differenti in relazione alla classe di viaggio.

2) **Vendite collegate:** il venditore, obbliga il consumatore ad acquisire un intero pacchetto di prodotti o a scegliere tra l'acquisto di un unico prodotto o dell'intero pacchetto.

Stiamo parlando quindi del **bundling**:

- **Bundling puro:** prodotti venduti solo congiuntamente;

- **Bundling misto:** prodotti acquistabili come pacchetto oppure separatamente.

Un esempio è dato dalla vendita del programma Microsoft Office: i programmi del pacchetto, possono essere acquistati tutti insieme, ad un prezzo molto vantaggioso rispetto al prezzo di acquisto della singola applicazione. Offrendo diverse versioni dello stesso prodotto, o diverse combinazioni di prodotti collegati, un'impresa può essere quindi in grado di discriminare tra diversi tipi di consumatori.

3) **Beni durevoli:** elemento essenziale è in questo caso, la scelta del "quando", cioè del momento in cui il consumatore decide di acquistare un bene. La selezione dei consumatori è più difficoltosa perchè, questi ultimi, aspetteranno che il prezzo del prodotto si abbassi nel tempo (Es. Personal Computer, automobile), con

l'uscita di un nuovo modello. Il venditore si troverà quindi in una trappola, poiché non riuscirà a vendere il proprio bene al prezzo iniziale. Per sfuggire a tale trappola, il venditore si impegnerà a non abbassare i prezzi in futuro.

1.3 La discriminazione di prezzo di terzo grado. *(Pelle Pasquale)*

La discriminazione di prezzo di terzo grado, rappresenta tra le forme di discriminazione, quella più comune. Essa si basa sul presupposto che le imprese sanno che certe caratteristiche osservabili dei consumatori, sono correlate con la loro disponibilità a pagare, per cui, tale tipologia di discriminazione, corrisponde alla situazione in cui il monopolista vende il suo prodotto a prezzi diversi a più gruppi di persone e all'interno di ogni singolo gruppo, il prezzo per ogni unità di bene è uguale.

Tale pratica, nota anche come "segmentazione di mercato", permette al venditore di attuare una vera e propria selezione dei consumatori. Tra le possibili forme di segmentazione, occorre menzionare la localizzazione geografica o discriminazione spaziale dei prezzi (es. maggiori prezzi dei quotidiani in un paese rispetto all'altro), l'età (es. sconti praticati agli anziani) e l'occupazione (sconti agli studenti).

E' naturale, a questo punto, chiederci come fa il monopolista a stabilire quali sono i prezzi ottimi in ciascun mercato.

La risposta, ci viene fornita dal modello più semplice di discriminazione di prezzo di terzo grado, con cui, si suppone che il monopolista sia in grado di identificare due gruppi di consumatori (questi ultimi non sono in grado di rivendere il bene acquisito) e possa vendere a ciascuno di essi, uno stesso bene a un prezzo differente.

Indicando con $p_1(y_1)$ e $p_2(y_2)$ le curve di domanda inversa rispettivamente del gruppo 1 e 2, e con $c(y_1 + y_2)$ il costo totale di produzione dell'output, il problema di massimizzazione del profitto per il monopolista sarà:

$$\max \pi(y_1, y_2) = p_1(y_1)y_1 + p_2(y_2)y_2 - c(y_1 + y_2).$$

La soluzione ottima sarà:

$$MR_1(y_1) = MC(y_1 + y_2)$$

$$MR_2(y_2) = MC(y_1 + y_2),$$

ovvero la situazione in cui il costo marginale è uguale al ricavo marginale in ciascun mercato, così che la vendita di un bene nel mercato 1 o nel mercato 2, comporti un identico aumento del ricavo, senza indurre il monopolista a espandere l'output di un mercato a discapito dell'altro.

Possiamo ora esprimere il ricavo marginale, con la consueta formula in termini di elasticità, scrivendo le condizioni di massimizzazione del profitto come:

$$p_1(y_1) [1 - 1/\varepsilon_1(y_1)] = MC(y_1 + y_2)$$

$$p_2(y_2) [1 - 1/\varepsilon_2(y_2)] = MC(y_1 + y_2) ,$$

dove $\varepsilon_1(y_1)$ ⁴ e $\varepsilon_2(y_2)$, rappresentano le elasticità della domanda nei rispettivi mercati, valutate in corrispondenza dei livelli di output che massimizzano il profitto. Ponendo a questo punto $p_1 > p_2$:

$$1 - 1/\varepsilon_1(y_1) < 1 - 1/\varepsilon_2(y_2) , \text{ ciò implica che } 1/\varepsilon_1(y_1) > 1/\varepsilon_2(y_2) , \text{ ovvero } \underline{\varepsilon_2(y_2) > \varepsilon_1(y_1)}.$$

Quindi nel mercato in cui il prezzo è più elevato, l'elasticità della domanda sarà più bassa, per cui, concludiamo affermando che per massimizzare il profitto, il monopolista, dovrà praticare un prezzo più basso nel mercato dove l'elasticità della domanda è più alta.

⁴ Elasticità $\varepsilon_i = [(d)q_i / (d)p_i] * (p_i / q_i)$

-PARTE 2-

2.1 Discriminazione di prezzo nel settore del trasporto aereo. (Varone A.-Furfaro I.)

L'industria del trasporto aereo ha applicato con molto successo le strategie di prezzo orientate alla discriminazione di prezzo.

Spesso, i rappresentanti di tale settore preferiscono parlare di “ *gestione del rendimento*”, piuttosto che di discriminazione vera e propria.

Il caso del trasporto aereo rientra in parte nella discriminazione di *terzo tipo* e in parte in quella di *secondo tipo*.

Più in dettaglio, la discriminazione di terzo tipo viene praticata dai vettori attraverso la previsione di tariffe particolari per determinate classi di passeggeri, quali bambini (prezzi per *child* e *infant*), gruppi e altre categorie minori (militari, clero, sportivi).

La discriminazione di secondo tipo, che è maggiormente rilevante nell'ambito del meccanismo di pricing strategico, è invece attuata dalle compagnie aeree attraverso la definizione di classi di prenotazione, alle quali corrispondono particolari regole tariffarie, che incidono sulla qualità del servizio offerto, eminentemente in termini di flessibilità nella fruizione.

Il funzionamento del meccanismo discriminatorio, è garantito dall'emissione di biglietti nominativi e non cedibili, che vanificano l'insorgere di operazioni di arbitraggio, e quindi l'inapplicabilità del meccanismo discriminatorio.

In linea di principio, la politica di prezzo ottimale per un monopolista che si trovi di fronte due gruppi di consumatori consiste nel vendere a un prezzo elevato nel mercato con la maggiore disponibilità a pagare e nell'offrire un prodotto di qualità ridotta nel mercato con la disponibilità minore.

Lo scopo dell'offerta di un prodotto di bassa qualità è di dissuadere i consumatori con elevata disponibilità a pagare dall'acquistare il bene con il prezzo più basso.

Le compagnie aeree realizzano questa politica offrendo tipologie di biglietto, che da un lato offrono un diverso contenuto di servizio, dall'altro il medesimo servizio ma con differenti modalità di fruizione.

In particolare, per le rotte internazionali le compagnie tendono a definire tre tipologie di classi di biglietto: *first, business ed economy* (denominate anche “*classi di servizio*”).

Esse si differenziano tra loro per la qualità del servizio offerto a bordo, in termini di *comfort* e ristorazione, e per altri elementi accessori, quali la facilità di accesso ai servizi aeroportuali (*check in, lounge*) e l'entità dei vantaggi derivanti dai programmi di fidelizzazione.

Mentre per quanto concerne le rotte nazionali possono, ad oggi, essere emessi esclusivamente biglietti di classe *economy*, non essendo prevista alcuna differenziazione materiale in termini di qualità del servizio per i passeggeri.

Gli elementi di differenziazione rilevanti la classe *economy* attengono alle modalità di fruizione, in termini di condizioni di acquisto e utilizzo del biglietto, da un lato, e cambiamento di prenotazione e rimborsabilità, dall'altro.

Dunque si distinguono “*tariffe ristrette*” da “*tariffe senza restrizioni*”.

In particolare, il biglietto cd. *full economy*, che non comporta alcuna limitazione, consente l'acquisto del ticket in qualsiasi momento e attribuisce all'acquirente la possibilità, entro un anno dalla data di emissione del titolo di viaggio, di variare la data e l'orario del volo rispetto a quello prenotato, senza subire alcuna penalizzazione, nonché di ottenere il rimborso dell'intero valore del biglietto in caso di rinuncia.

Per contro, *la tariffa economy ristretta*, spesso, impone che il biglietto venga acquistato in anticipo, che nel periodo di viaggio sia incluso un sabato, o nessuna garanzia di rimborso in caso di rinuncia a volare o di cambiare prenotazione, etc.⁵

La costituzione di diverse classi di prenotazione risponde alla finalità di segmentare la domanda sfruttando le correlazioni tra l'elasticità rispetto al prezzo e le preferenze di prodotto. Ciascun consumatore viene così spinto ad attuare un'*autoselezione* – in modo da determinare una discriminazione di prezzo di secondo tipo -, collocandosi nella classe di prenotazione che individua la combinazione prezzo/limitazione a lui più congeniale.

Nell'attuare tale strategia, la compagnia aerea deve cercare di far coesistere due tipi di vincoli, che agendo in direzione opposta, condizionano l'efficacia della discriminazione.

Da una parte, il “vincolo di incentivazione” richiede che ogni tipologia di consumatore scelga la tariffa disegnata dal vettore sulla base di caratteristiche associate a quella specifica tipologia (*incentive compatibility constraint*). Dall'altra parte, il “vincolo di partecipazione” comporta che ogni consumatore sia incentivato ad acquistare il biglietto (ovvero a servirsi della compagnia aerea),

⁵ Ad esempio, notiamo, come Alitalia nel servire la tratta Lamezia Terme, S. Eufemia – Roma, Fiumicino, proponga ai clienti quattro tipi di tariffa a prezzi crescenti: Promo, Facile, Comoda, Libera.

La tariffa Promo è acquistabile ad un prezzo di 52,34 euro, e garantisce un cambio di prenotazione previo pagamento di una penale del valore di 120 euro prima della partenza con rimborso non consentito.

La tariffa Facile è acquistabile ad un prezzo di 77,34 euro, e garantisce un cambio di prenotazione attraverso il pagamento aggiuntivo di 50 euro, escludendo anche essa il rimborso.

La tariffa Comoda, invece, acquisibile ad un, prezzo di 232,34 euro consente sia il cambio prenotazione prima della partenza dietro relativo pagamento di penale pari a 25 euro, sia il rimborso dell'intero prezzo del biglietto con un esborso ulteriore di 50 euro.

Infine, la tariffa Libera venduta ad un prezzo pari a 331,34 euro garantisce sia il rimborso dell'intero prezzo del biglietto sia il cambio di prenotazione, senza il pagamento di alcuna penale.

I dati provengono dalla sezione del web ticketing della compagnia aerea, la prenotazione fa riferimento alla data 11/03/2013, partenza prevista il 22 dello stesso mese, volo AZ1162). I prezzi sono comprensivi di tasse.

avendo trovato una proposta tariffaria inferiore al proprio prezzo di riserva per quel tipo di servizio (*participation constraint*).

Attraverso un'adeguata definizione delle classi di prenotazione, la compagnia aerea massimizza la propria redditività, ovvero ottiene un conveniente equilibrio tra l'entità del ricavo medio per passeggero ed il livello di *load factor*⁶.

Altrimenti, nel caso in cui, il vettore non abbia individuato correttamente il ventaglio di offerta, si troverà nella situazione in cui una parte del *target* di domanda non acquista (se fallisce il “vincolo di partecipazione”), ovvero subirà fenomeni cd. di *dilution* o *slideover* (se non viene soddisfatto il “vincolo di incentivazione”), che possono vanificare l'obiettivo di discriminazione tariffaria. Si ha *dilution* quando un passeggero riesce a collocarsi in una classe di prenotazione non destinata al proprio segmento di appartenenza e di prezzo inferiore, ottenendo comunque caratteristiche del servizio coerenti con le proprie preferenze.

2.2 Discriminazione di prezzo nel settore alberghiero.(*Spina M.- Pelle P.*)

La discriminazione di prezzo è una strategia di prezzo, che trova applicazione in molteplici comparti del settore dei viaggi.

Nel novero dei comparti suddetti, figura, oltre al comparto aereo oggetto del paragrafo precedente, anche il comparto alberghiero.

Le strutture alberghiere devono riempire tutte le camere e cercare di massimizzare ogni opportunità di ricavo, a fronte degli elevati costi fissi.

Al fine del perseguimento di tale obiettivo, il personale chiamato a gestire una struttura alberghiera può contare sulle strategie di discriminazione dei prezzi.

Nell'ambito della gestione alberghiera, la discriminazione dei prezzi può sostanziarsi nella c.d. strategia di *fencing* oppure in una particolare modalità di gestione, nota come *yield management*.

L'implementazione di una strategia di *fencing* comporta la creazione di una sistema di prezzi basato sulla discriminazione, con l'obiettivo di evitare che i segmenti di clientela più rigida⁷, la cui domanda è poco elastica rispetto al prezzo, scelgano le tariffe agevolate elaborate intenzionalmente per i segmenti di clientela meno rigida⁸, la cui domanda è più elastica rispetto al prezzo.

Tali tariffe agevolate sono caratterizzate, naturalmente, da alcune restrizioni, quali la necessità di prenotare con un certo anticipo, l'obbligo di pernottare una notte nel fine settimana o il pagamento anticipato e non rimborsabile dell'intera tariffa.

⁶ Coefficiente di riempimento dell'aeromobile: percentuale dei posti effettivamente occupati rispetto a quelli disponibili sul velivolo.

⁷ Coloro che rientrano in questi segmenti di clientela sono denominati *clienti business*.

⁸ I consumatori che popolano il segmento di clientela in questione vengono denominati *clienti leisure*.

L'attuazione di tale strategia permette alla struttura alberghiera di servire, e soddisfare, entrambe le categorie di clienti ad un prezzo contenuto.

A titolo di esempio, si ipotizzi che, in sede di discriminazione, l'albergo stabilirà, per il pernottamento, una tariffa pari a Euro 80 per i c.d. leisure, ed a Euro 130 per i business.

Se l'albergo non ponesse in atto una strategia di discriminazione, la tariffa per la medesima stanza sarà, ad esempio, pari a Euro 160 per qualsiasi tipologia di clienti, con conseguente perdita dei leisure.

Un'altra applicazione della discriminazione dei prezzi è rappresentata dallo *yield management* (gestione dei ricavi).

Oggi, però, si preferisce, sempre più, parlare di *revenue management* (gestione del rendimento).

Il *revenue management*, oltre ai ricavi, prende in considerazione anche l'*up-selling*⁹, il *cross-selling*¹⁰, l'analisi dei margini di profitto e il volume delle vendite per ogni bene e servizio offerto.

Esso poggia le sue fondamenta sulle tariffe che un hotel intende applicare e sul numero di stanze che renderà disponibili per ogni tariffa, utilizzando i dati delle previsioni sull'occupazione prevista in un determinato periodo di tempo.

Questo sistema consente di massimizzare i ricavi, attraverso la formulazione di prezzi differenziati, destinati a diversi segmenti di clientela, individuati sulla base della loro grado di elasticità.

Le classi di tariffe utilizzate nell'ambito dello *yield management* sono calcolate con la seguente formula:

$$\text{(camere vendute per notte/camere disponibili per notte)} * \text{(tariffa media attuale per camera/tariffa potenziale per camera)} = \text{yield.}$$

Un hotel, operante sul mercato da diverso tempo, può prevedere i livelli di occupazione delle camere attraverso l'analisi delle prenotazioni attuali. Sono, in tal senso, disponibili sistemi computerizzati che aiutano le strutture alberghiere a preveder i livelli di occupazione.

Nei periodi in cui si prevedono alti livelli di occupazione, la struttura alberghiera sceglierà di praticare tariffe più elevate, abbandonando le tariffe agevolate.

Al contrario, nei periodi in cui si prevedono bassi livelli di occupazione, l'hotel praticherà tariffe agevolate in modo da attirare clienti, soprattutto leisure, riuscendo ad occupare stanze che, altrimenti, sarebbero rimaste vuote.

Alla luce di quanto detto, appare evidente che lo *yield management*, quale applicazione di una strategia di discriminazione di prezzo, se ben implementato, apporta benefici sia alla clientela che alle strutture alberghiere.

In particolare:

- I. le strutture alberghiere riescono a raggiungere livelli di profitti maggiori;
- II. i clienti leisure beneficiano di tariffe agevolate nei periodi di scarsa affluenza;

⁹ È una tecnica di vendita, che offre al cliente qualcosa di maggior valore rispetto alla scelta d'acquisto iniziale.

¹⁰ Consiste nell'aumento il valore dello scambio a fronte della offerta di prodotti o servizi. Questi ultimi sono collegati con la scelta d'acquisto iniziale, rendendola più completa.

III. ai clienti business viene assicurata una sistemazione anche nei periodi di elevata affluenza.

Assicurare ai clienti business, in qualsiasi momento e nonostante la discriminazione, una sistemazione è di fondamentale importanza.

Infatti, essi sono disposti a pagare tariffe elevate e con elevate probabilità torneranno più volte nel corso dell'anno. Lo stesso discorso, naturalmente, vale per la clientela, diversa dai clienti business, che soggiorna in hotel con una certa frequenza.

La proficuità della strategia di discriminazione, attuata tramite lo *yield management*, necessita di una serie di elementi. A questo riguardo, si segnalano:

- I. l'attività in un'ottica di lungo periodo;
- II. la disponibilità di dati precisi e di un buon sistema informativo interno ed esterno;
- III. la disponibilità di personale dotato di adeguate conoscenze e professionalità.

Conclusioni

L'analisi appena condotta sulla discriminazione, delle condizioni necessarie per la sua applicazione e delle diverse forme in cui essa può manifestarsi impone di valutare, conclusivamente, se essa sia una strategia economicamente e socialmente conveniente.

A tal fine, è necessario distinguere il punto di vista dell'impresa dal punto di vista dei consumatori.

Dal punto di vista dell'impresa, è una strategia vantaggiosa in quanto permette di aumentare i profitti, raggiungendo fasce di utenza che, altrimenti, resterebbero fuori dal raggio d'azione dell'impresa.

Dal punto di vista dei consumatori, la discriminazione di prezzo ha una grande utilità sociale poichè mette, un gran numero di essi, tra cui anche chi altrimenti non potrebbe acquistare il bene, nelle condizioni di poter comprare il bene e di usufruirne. In tal senso, la discriminazione conduce ad un miglioramento paretiano¹¹.

Tuttavia, tale strategia di *pricing* potrebbe ridurre il benessere sociale totale: per esempio, i guadagni che ottiene l'impresa potrebbero non essere sufficienti a compensare le perdite che subiscono i consumatori.

Realizzare una discriminazione di prezzo potrebbe risultare troppo costoso in termini di costi di transazione, quali costi necessari per determinare i prezzi di riserva e per impedire la rivendita. Inoltre, per effetto della discriminazione i consumatori con un reddito maggiore potrebbero trovarsi a pagare, per lo stesso bene, un prezzo maggiore rispetto ai consumatori con un reddito inferiore.

Dunque, la discriminazione, se non attentamente e scrupolosamente praticata, potrebbe rivelarsi un'arma a doppio taglio, affinché si riveli una strategia di successo è necessario conoscere bene il mercato in cui si opera e ponderare, nei limiti del possibile, tutte le possibili conseguenze.

¹¹ Infatti, il venditore e/o il consumatore ottengono dei benefici senza pregiudicare la situazione altrui.