



# Informazione, regolazione e *nudging*. Lo spazio della regolazione nel mercato di lunga percorrenza

LABORATORIO DI POLITICA DEI TRASPORTI  
**TRASPOL**  
RESEARCH CENTER ON TRANSPORT POLICY








**POLITECNICO**  
MILANO 1863

[www.traspol.polimi.it](http://www.traspol.polimi.it)  
Dipartimento di  
Architettura e Studi Urbani  
**Politecnico di Milano**



## CONTENTS

-  Informazione, regolazione e *nudging*
-  a. Tipici temi regolatori
-  b. Piattaforme di vendita
-  c. Informazione e pianificazione
-  Conclusioni



Le tecniche riconducibili alla *behavioural economics*, così come il più noto concetto di «*nudging*» sono ampiamente utilizzati **dalle aziende di trasporto** e, meno diffusamente, nella **progettazione di spazi e flussi della mobilità**:

- Pricing dinamico e altre tecniche di *yield management*
  - Ottimizzazione dei riempimenti
  - Massimizzazione ricavi
  - ...
- Utilizzo di dati comportamentali per la pianificazione dell'offerta
- Gestione dei flussi pedonali
- ...



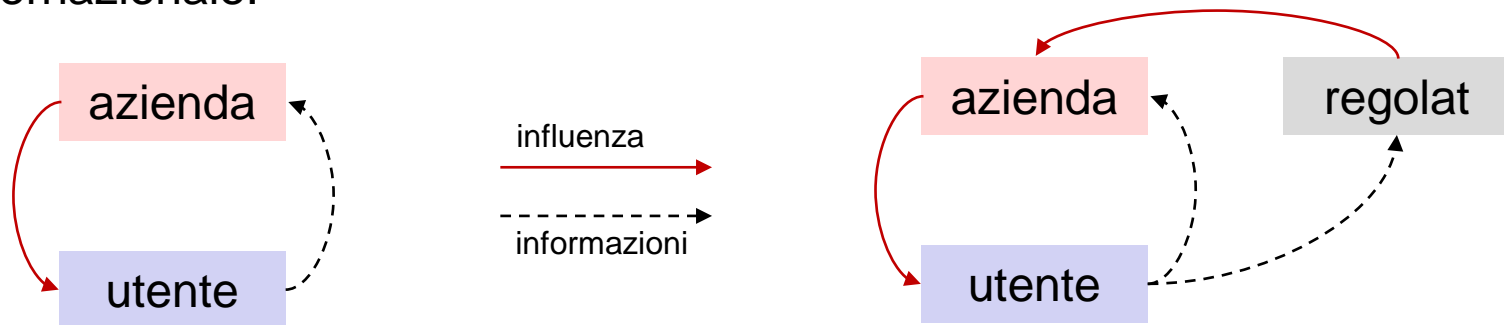
Quanto di tutto ciò può essere utilizzato anche come strumento «soft» **dal regolatore** da affiancare a quelli più classici di impostazione normativa?



Ai temi regolatori «classici», un mercato

- Liberalizzato
- Molto eterogeneo per operatori, modi, contesti
- Permeato di IT

presenta **ulteriori sfide regolatorie**, non completamente risolte dalla teoria e dalla pratica internazionale.



In tutti i casi, il ruolo dell'informazione è cruciale ed è probabilmente il campo in cui la «spinta gentile» può essere più utile.



**Nella regolazione «classica» le asimmetrie informative sono prevalentemente sul lato industriale**: costi di produzione, livelli di efficienza, necessità di investimento.

**Nella regolazione dei mercati di lunga percorrenza liberalizzati, l'asimmetria si sposta verso il lato della domanda** (intersecando dunque anche temi antitrust):

- ✓ Prezzi
- ✓ Riduzione della competizione per integrazione verticale
- ✓ Rapporto market/PSO
- ✓ Regolazione dei ritardi








In questa presentazione introdurrò **tre ambiti di regolazione specifici della lunga percorrenza**, accennando anche ad un possibile approccio regolatorio.

- a. Temi regolatori «tradizionali», ma declinati sulla lunga percorrenza: regolazione dei prezzi, rapporto con PSO, regolazione dei ritardi
- b. Il ruolo delle piattaforme di vendita
- c. Informazione, regolazione e pianificazione.



## CONTENTS

-  Informazione, regolazione e *nudging*
-  a. Tipici temi regolatori
-  b. Piattaforme di vendita
-  c. Informazione e pianificazione
-  Conclusioni



## a. “Tipici” temi regolatori

### Dinamiche dei prezzi di mercato



Quasi tutti gli operatori (air, rail, coach, ferry) hanno ormai una gestione dinamica dei prezzi, per massimizzare i ricavi e LF.

Tre schemi tariffari base:

1. Tariffa fissa
2. Tariffa chilometrica costante
3. Tariffa chilometrica variabile

A cui si aggiungono parametri individuali molto articolati.

La tariffa fissa (indipendente dalla distanza) è più presente nel TPL che nella LP

<i>technique</i>	<i>examples</i>		
Level of service	<i>Classes</i>	✓	✗
Combination tickets	<i>discounted daily return tickets</i>	✓	✓
Level of flexibility	<i>refundable or modifiable tickets</i>	✓	✗
Targeted discounts	<i>young, elderly, companies...</i>	✓	✓
Individual discounts	<i>promotional codes</i>	✓	✓
Season or multiple tickets	<i>10 travels in 6 months</i>	✓	✗
Bundle-tickets	<i>discounted fares if purchased with hotel</i>	~	~
Subscription-based discounts	<i>a fixed discount for card holders, like the BahnCard</i>	✗	✗
Advanced purchase	<i>Prices increasing with time or load factor</i>	✓	✓

Source: Beria et al. (2019)





## a. “Tipici” temi regolatori

### Dinamiche dei prezzi di mercato

I due operatori ferroviari italiani adottano un sistema di prezzi molto simile, ma non è per nulla ovvio che sia così (Flixtrain in DE o LeoExpress in CZ hanno strategie di prezzo diverse dall’incumbent).

**IT: Prezzo unitario decrescente con la distanza e dipendente da:**

- ✓ Classe
- ✓ Flessibilità
- ✓ Gruppo
- ✓ *Load factor*

<i>Operator</i>	<i>Train</i>	<i>Seat class</i>	<i>Flexibility</i>	<i>Group</i>
Trenitalia	Frecciarossa	Standard Premium Business Business area silenzio Business salottino Executive	Super economy Economy Base	(normal) Senior Young “Cartafreccia” Newsletter discounts
	Other trains	2 Class 1 Class	Super economy Economy Base	(normal) Senior Young “Cartafreccia”
	Eurocity	2 Class 1 Class	Adult/Standard Offerta speciale 1	
NTV	Italo	Smart Confort Prima Club executive	Low Cost Economy Flex	(normal) Senior Newsletter discounts

Source: Beria et al. (2019)



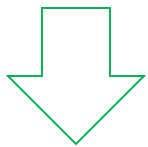
## a. “Tipici” temi regolatori

### Dinamiche dei prezzi di mercato

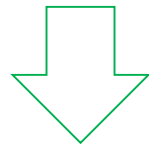
Lo studio dei prezzi è molto complesso, anche solo da rappresentare (*prezzo medio di cosa? Quando? Per chi?*). E' un incrocio di:

a. Determinanti individuali (gestite dallo yield management)

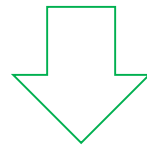
b. Determinanti relative all'offerta (tipiche del modo/operatore/rotta/servizio):



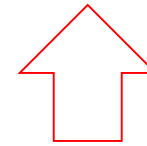
Higher productivity  
for speed



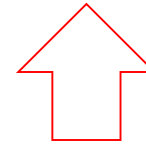
Intramodal  
competition



Intermodal  
competition



High demand  
pairs



High WTP for  
speed

→ Necessario raccogliere i prezzi come avviene nel trasporto aereo in USA o come fa ARAFER in Francia, attraverso obblighi di legge?

→ Finalità comparativa, controllo salute del mercato, relazione con PSO (vedi dopo).  
Nudging: report ufficiali in cui si «chiedono» dati agli operatori per un *market monitoring*. Se pubblicazione «di peso», sarà più difficile per i singoli negarsi e dunque non essere presenti...



## a. “Tipici” temi regolatori

### PSO e mercato

Tema spinosissimo, dai confini incerti e pericolosi, ma che sarà sempre più centrale con la saturazione del mercato «core».

Perché non si può più ignorare:

- a. Prevedibile «ritorno degli intercity» e competizione (modello Flixtrain?)
- b. Esigenza del trasporto regionale di Regionali Veloci (peraltro gli unici che garantiscono *load factor*, soddisfazione e ricavi)
- c. Treni AV che escono dall'AV e fanno capillarità e «autoconcorrenza» ai servizi sociali Intercity
- d. Autobus a mercato e Intercity contribuiti?
- e. PSO aereo o accessibilità agli aeroporti?
- f. ...

→ Costruzione di strumenti conoscitivi e di analisi per verificare l'impatto reale di servizi a mercato sui ricavi di servizi regolati.



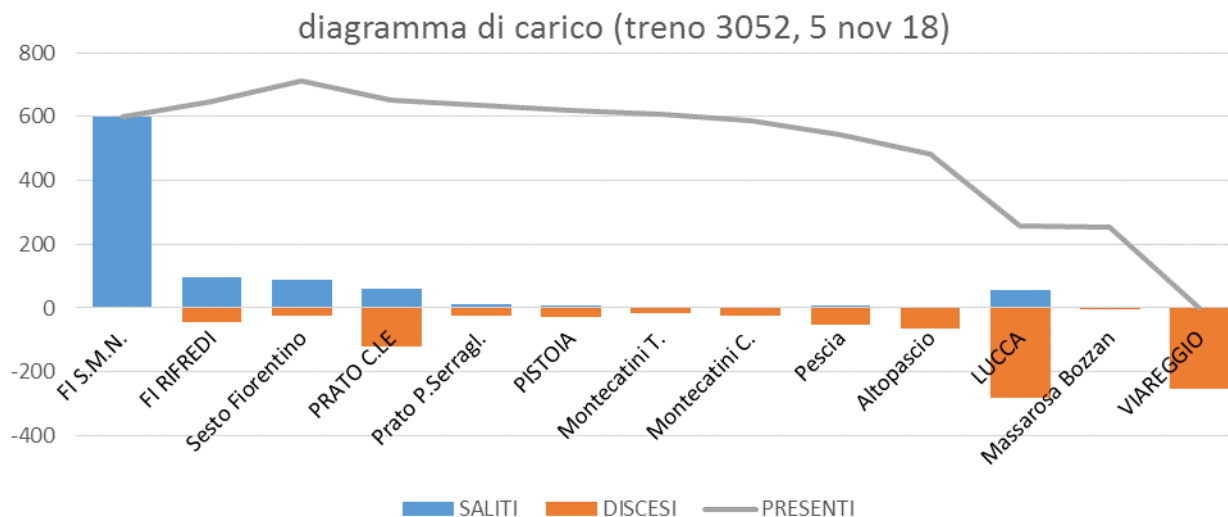
## a. “Tipici” temi regolatori

### Regolazione dei ritardi

Il rilievo dei ritardi «**dipende**» dall’operatore.

Le metodologie di rilievo dei ritardi ferroviari **non sono neutrali**:

1. Stazioni terminali vs. intermedie;
2. Il «peso» di un ritardo dipende dagli utenti che lo subiscono → serve quantificarli;
3. Problema dell’allungamento strategico degli orari










## a. “Tipici” temi regolatori

### Regolazione dei ritardi

- a. *Triangolare* sulle Regioni per l’ottenimento dei dati di frequentazione (quasi tutte li hanno, poche li pubblicano);
- b. Come capire se la traccia è «giusta» oppure «allungata» strategicamente?
  - la separazione tra pianificatore orari e gestore rete e colpevole dei ritardi non è possibile
  - collaborare x ottenere le info o evitare comportamento strategico
  - imporre una riduzione del pedaggio per le tracce più lente rispetto alla velocità di fiancata.



## CONTENTS

-  Informazione, regolazione e *nudging*
-  a. Tipici temi regolatori
-  b. Piattaforme di vendita
-  c. Informazione e pianificazione
-  Conclusioni



## b. Piattaforme di vendita

### Piattaforme e competizione

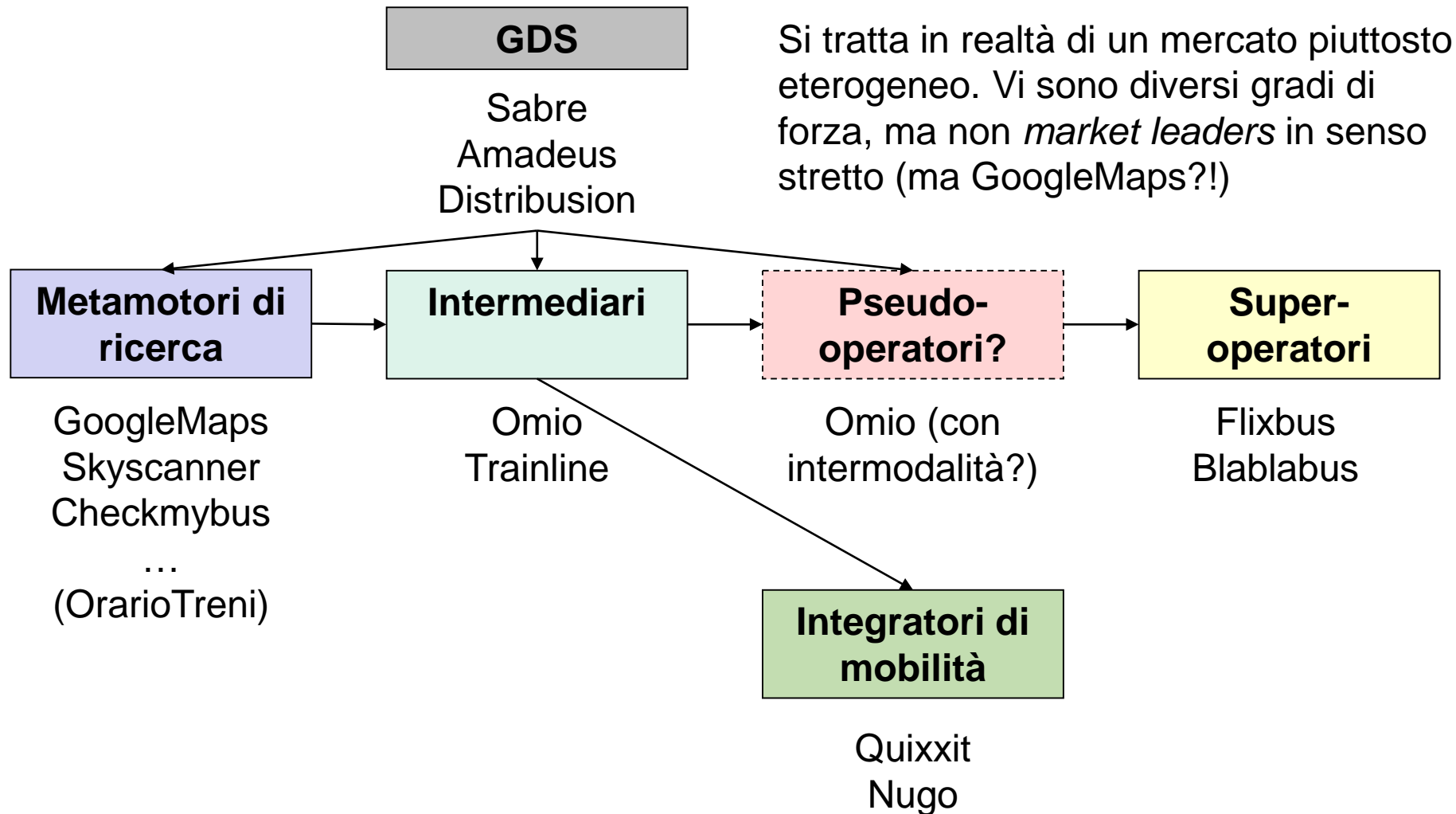
La diffusione delle piattaforme di vendita (su web o app) è una straordinaria occasione di apertura del mercato perché **riduce in maniera sostanziale l'asimmetria nel raggiungimento della *customer base* da parte di aziende più piccole e dei *newcomers***. Superamento problema accesso biglietterie e sito web incumbent.



La terzietà di tali piattaforme e la loro necessità di essere attrattive per l'utenza, tende a massimizzare il numero di operatori da esse commercializzati (cioè non hanno, in prima battuta, interesse ad escludere operatori).

## b. Piattaforme di vendita

### Piattaforme







## b. Piattaforme di vendita

### Piattaforme

Effettuano ricerche comparative usando html o API o GDS.  
Ottengono ricavi dal «semplice» reindirizzamento all'e-commerce dell'azienda

#### Metamotori di ricerca

GoogleMaps  
Skyscanner  
Checkmybus  
(OrarioTreni)



#### Intermediari

Omio  
Trainline

Effettuano ricerche comparative usando html o API o GDS.  
Emettono biglietti propri, accettati dall'azienda partner.  
In qualche caso possono avere un proprio *customer care*

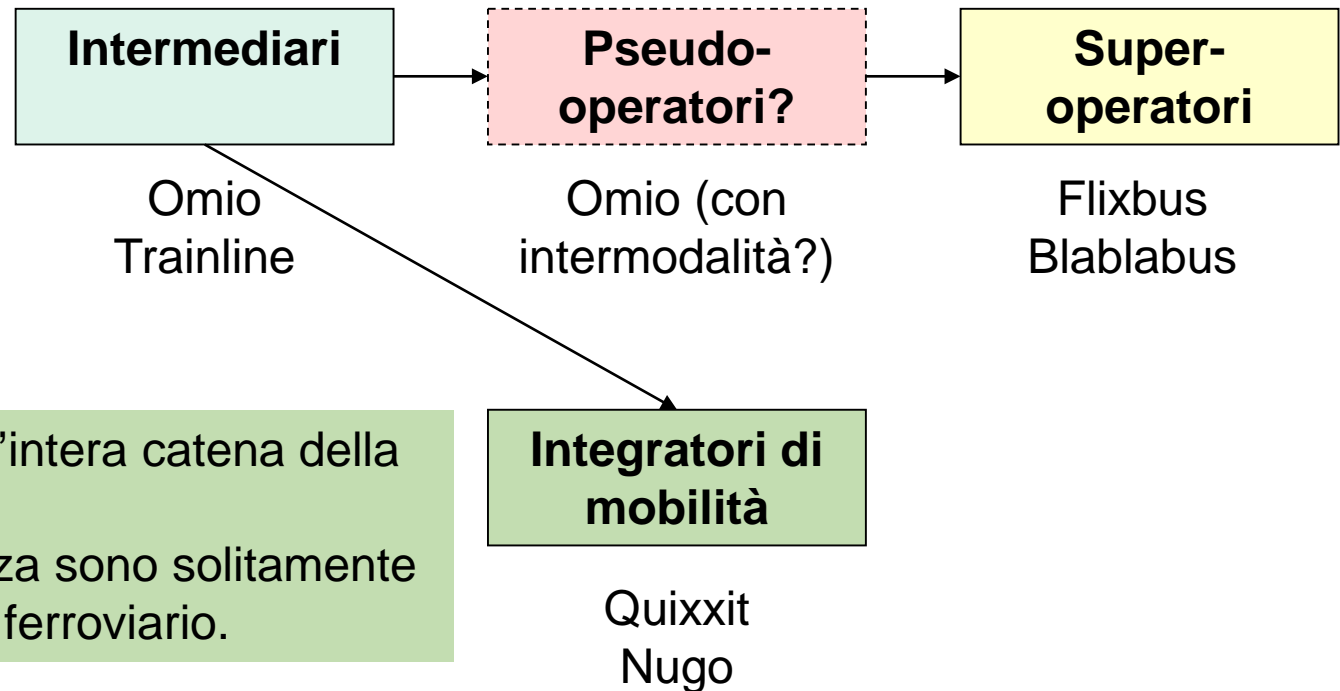


## b. Piattaforme di vendita

### Piattaforme

Evoluzione degli intermediari:  
sostituiscono aziende indipendenti  
nell'interfaccia con gli utenti  
(bigliettazione, **rete**, *customer care*)

Partnership tra  
aziende (bus) e  
piattaforma



Offrono soluzioni per l'intera catena della  
mobilità.  
Nella lunga percorrenza sono solitamente  
centrati sull'operatore ferroviario.



## b. Piattaforme di vendita

### Il caso Nugo

Presentato nel 2018, è un'app di una «startup» pensata per integrare l'esperienza di acquisto sull'intera catena di spostamento attraverso un network di 200 partner.

PARKING

TRENITALIA

BUS/FERRY

NOLEGGI/SHARING

TPL

TAXI

(HOTEL)

EXPERIENCES





## b. Piattaforme di vendita

### Sfide regolatorie

**NUGO** non è *esattamente* una piccola startup indipendente (20M investimento):

Nugo S.p.A.

Sede legale: piazza della Croce Rossa n. 1, 00161, Roma

Capitale sociale: Euro 1.000.000,00 [i.v.]

Una storia simile a **Quixxit**, fondata da DB nel 2012 per integrare l'offerta di mobilità di lunga percorrenza e venduta solo nel 2019 al gruppo Lastminute.com

Il problema di queste piattaforme è la loro potenziale capacità di riduzione della concorrenza grazie al potere di mercato dell'elemento centrale, che diventa in grado di:

- a) Selezionare i propri fornitori
- b) Imporre loro condizioni asimmetriche per l'accesso alla piattaforma
- c) **Escludere i propri concorrenti**



## b. Piattaforme di vendita

### Sfide regolatorie

In realtà, le basse barriere all'ingresso nel mercato APP hanno permesso la proliferazione di piattaforme, che hanno demolito (a priori) la possibilità di costruzione di piattaforme integrate verticali di mobilità da parte dei monopolisti.

#### Come regolarle?

NON dare la possibilità a soggetti con *market power* di rafforzare la loro presenza sul mercato monopolizzando anche i canali di vendita.






*Nugo* non ha sfondato (50k download), così come *Quixxit* (50k download) poiché non sono state in grado di competere con i soggetti forti del mercato, presenti da prima di loro (*Trainline* 5M download, *Omio* 5M; *CMB* 100k...)

*GoogleMaps* potenzialmente devastante (5 *miliardi* di utenti...), ma difficile capire se usa pratiche anticompetitive di selezione fornitori.

*Blablabus* potrebbe sembrare un'operazione simile (*blablacar+bus*), ma in realtà appare più come un'operazione industriale di fusione di due modelli di business



## CONTENTS

-  Informazione, regolazione e *nudging*
-  a. Tipici temi regolatori
-  b. Piattaforme di vendita
-  c. Informazione e pianificazione
-  Conclusioni



## c. Informazione e pianificazione

La pianificazione delle reti *non sembra* essere un tema regolatorio.

In realtà il pianificatore deve pianificare «fidandosi» degli incumbent, ma:






- a. non ha dati,
- b. deve assumere per date ed immutabili le sue strategie.

*Esempio MIT vs. RFI vs. Trenitalia per nodo Firenze: come sarà l'offerta AV su Belfiore? Le aziende TI e NTV accetteranno lo spostamento da SMN?*

Ancora una volta, il punto centrale è quello della riduzione delle asimmetrie informative del principale rispetto all'agente e della sua *moral suasion*, più che della regolazione tradizionale impositiva.



## CONTENTS

-  Informazione, regolazione e *nudging*
-  a. Tipici temi regolatori
-  b. Piattaforme di vendita
-  c. Informazione e pianificazione
-  Conclusioni





## Conclusioni

Il mercato di lunga percorrenza è in larga parte liberalizzato e dunque meno «interessante» per una regolazione ex-ante classica.

In realtà, non è così, perché ci sono importanti elementi che dovrebbero o potrebbero essere oggetto di regolazione.

- a. Relazione tra servizi a mercato e regolati/contribuiti (prezzo, sovrapposizione offerta, cross subsidy)
- b. Regolazione dei ritardi
- c. Il ruolo delle piattaforme di vendita per la costruzione e lo smantellamento di market power
- d. L'effetto delle asimmetrie informative e della proprietà dell'informazione relative al mercato nella pianificazione.

**Quasi in nessun caso sono risolvibili con una regolazione impositiva, mentre approcci di *nudging* potrebbero essere più efficaci.**



# Bibliografia e lavori recenti su long-distance Sources

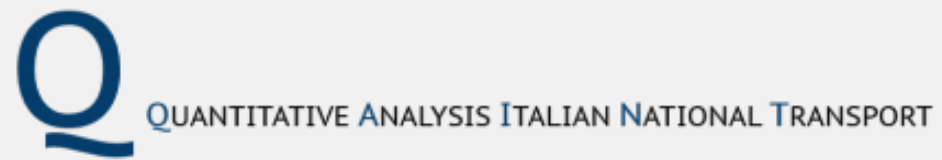
Beria, P., Nistri D., Laurino, A. (2019). Intercity coach liberalisation in Italy: Fares determinants in an evolving market. *Research in Transportation Economics*, 69: 260–269

Beria, P., & Bertolin, A. (2019). Evolving long-distance passenger services. Market concentration, fares and specialisation patterns in Italy. *Research in Transportation Economics*, 74: 77–92.

Beria P., Tolentino S., Bertolin A., Filippini G. (in press, 2019). *Long-distance rail prices in a competitive market. Evidences from head-on competition in Italy*. Journal of Rail Transport Planning & Management.

They all belong to **QUANT**, a Ministry of Research funded project.

FINAL REPORT: [www.quaint.polimi.it](http://www.quaint.polimi.it)





*Thank you for your attention!!!*

paolo.beria@polimi.it

www.traspol.polimi.it

**Please quote as follows / Per favore, citare come segue:**

Beria, P. (2019). *Informazione, regolazione e nudging. Lo spazio della regolazione nel mercato di lunga percorrenza*.  
Intervento al workshop: L'Autorità, i cittadini, gli utenti: i benefici della regolazione e il valore dei comportamenti. Torino,  
17/9/2019