

RIFLESSIONI SULL'ANDAMENTO DELLE QUOTE DI MERCATO E SULLA STRUTTURA DEI PREZZI NEL MERCATO R. C. AUTO ITALIANO

Introduzione

In questo lavoro si esamina l'evoluzione delle fondamentali caratteristiche concorrenziali del mercato R.C. auto italiano nel periodo successivo alla libera-lizzazione (1994).

Innanzitutto ci si è soffermati sulla principale caratteristica strutturale di un mercato, la concentrazione economica del settore, ossia il grado in cui l'attività economica è dominata da poche grandi imprese. Si sono, pertanto, calcolati i principali indicatori della concentrazione del mercato R.C. auto italiano (rapporto di concentrazione e indice di Herfindal), e se ne è osservata l'evoluzione nel tempo.

Come è noto, le caratteristiche strutturali di un mercato sono il primo elemento che nel paradigma "struttura-condotta-performance" della scuola tradizionale (il principale modello di analisi normativa dell'economia industriale) determinano il comportamento concorrenziale dei mercati. L'approccio "struttura-condotta-performance", peraltro, ha avuto particolarmente successo nella versione c.d. strutturalista, che spiega congiuntamente performance e comportamento in base ai soli elementi di struttura (la variabile esplicativa fondamentale viene ritenuta il grado di concentrazione di un'industria).

Appare pertanto naturale, nell'esame delle caratteristiche concorrenziali di un mercato, partire dalla concentrazione.

Successivamente si sono analizzate le quote di mercato individuali degli operatori, e la loro mobilità nel tempo. Quest'ultimo è un aspetto per molti versi complementare a quello della concentrazione, che occorre considerare ai fini della valutazione della concorrenzialità di un mercato. Infatti, ad esempio, pur in presenza di un elevato indice di concentrazione, può risultare difficile ipotizzare scarsa concorrenza o collusione se la mobilità delle quote di mercato è alta. Detto in altro modo, pur in presenza di un'intensificarsi della concentrazione di un mercato (e ridursi del numero di competitori) la concorrenza può intensificarsi (in assenza ovviamente di fenomeni di collusione), comportando una maggiore dinamica delle quote di mercato.

Nella seconda parte del lavoro ci si è proposti di verificare e misurare l'esistenza di una effettiva concorrenza di prezzo tra le imprese operanti nel mercato italiano R.C. auto attraverso una serie di analisi empiriche. Si è considerata pertanto la struttura dei prezzi, con particolare riguardo agli aspetti della dispersione dei prezzi e della dispersione delle variazioni dei prezzi tra le imprese, nonché della dipendenza tra il livello dei prezzi e le quote di mercato.

1 Quote di mercato

1.1. Concentrazione

La concentrazione delle vendite fornisce un'indicazione sintetica di come è distribuita l'offerta dei prodotti tra le imprese che operano su un determinato mercato. La definizione presuppone l'individuazione dei seguenti elementi: l'area geografica e il gruppo dei prodotti; i soggetti operanti dal lato dell'offerta; la loro distribuzione dimensionale.

Nel caso in esame, l'analisi della concentrazione ha riguardato il mercato italiano delle polizze RCA, ed è stata effettuata a livello nazionale. Come soggetti operanti si sono considerate dapprima le singole imprese, e poi i gruppi. Come variabile dimensionale si è adoperato il valore delle vendite, ossia, nel caso specifico, i premi d'esercizio del settore RCA.

Esistono in letteratura vari indicatori del grado di concentrazione di un settore. Considerando la duplice dimensione della concentrazione - il numero delle imprese operanti e la loro distribuzione per dimensione - taluni indicatori privilegiano l'attenzione al numero complessivo delle imprese (es. il rapporto di concentrazione), altri colgono prevalentemente l'aspetto connesso con il grado di maggiore o minore uniformità della distribuzione dimensionale delle imprese (es. l'indice di Gini), altri infine consentono di cogliere con pari efficacia entrambe le dimensioni (es. l'indice di Herfindal).

Il *rapporto di concentrazione* (dato dalla somma delle quote di mercato delle prime k imprese, ordinate in maniera decrescente)¹ è uno dei più utilizzati per la sua semplicità, pur presentando taluni inconvenienti². Esso, peraltro, è legato da un forte grado di

¹ Fissato k , l'indice assume come valore minimo k/N , dove N è il numero delle imprese; il valore massimo è 1 (o 100% esprimendo le quote in termini percentuali).

² Si ricorda che un indice di concentrazione ottimale dovrebbe possedere le seguenti proprietà: a) un aumento nella quota cumulata della i -esima impresa, per qualunque i , avendo ordinato le imprese per quota decrescente di mercato, implica un aumento della concentrazione; b) il trasferimento di parte di un'impresa verso una più grande aumenta la concentrazione; c) dato un numero di imprese operanti sul mercato, la concentrazione è minima quando esse detengono tutte la medesima quota; d) le fusioni tra le imprese aumentano la concentrazione; e) dato un mercato composto di imprese di uguale dimensione, la concentrazione diminuisce quando aumenta il numero di esse; f) esiste un valore s , con $0 < s < 1$, tale che se una nuova impresa entra nel mercato con una quota inferiore a s (ferme restando le quote degli altri operatori), la concentrazione si riduce, e viceversa se la quota della nuova impresa è superiore a s , la concentrazione aumenta.

Il principale inconveniente del rapporto di concentrazione consiste nella scelta arbitraria di k ; nel fatto che le proprietà b) e d) non vengono soddisfatte quando il trasferimento o la fusione coinvolgono imprese tutte oltre la k -esima posizione nella graduatoria; l'indice, inoltre, non è influenzato da variazioni nel numero delle imprese, se le entranti o uscenti si posizionano oltre la k -esima posizione e detengono quote marginali, così che le quote delle prime k imprese sono sostanzialmente invariate.

In merito alla misurazione della concentrazione si veda: "Il mercato e la tutela della concorrenza", a cura di Fabio Gobbo, ed. Il Mulino, Bologna 1997, cap.II.

correlazione con indicatori più sofisticati, come, per esempio, l'indice di Herfindal, dei quali possiede lo stesso potere discriminante.

1.1.1. Rapporto di concentrazione - quote di mercato RCA per singole imprese

A partire dalla distribuzione delle quote di mercato per singole imprese negli anni 1995-1999, si è calcolato il rapporto di concentrazione per la prima impresa, le prime 5, le prime 10, le prime 20 imprese del mercato, come riportato nella tabella 1.

Tab. 1

ITALIA - Quota di mercato RCA della prima impresa, prime 5, prime 10, prime 20 imprese (1995 - 1999)

	QUOTA MERCATO (%)				
	1995	1996	1997	1998	1999
Prima impresa	7,87	8,02	7,96	7,40	8,14
Prime 5 imprese	32,22	32,21	32,40	31,23	33,13
Prime 10 imprese	51,10	50,72	54,06	52,26	53,29
Seconde 10 imprese	18,41	21,17	20,58	24,98	25,40
Prime 20 imprese	69,51	71,89	74,64	77,24	78,69
Totale mercato	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nel 1999 nel mercato RCA italiano le prime cinque imprese detengono una quota pari circa al 33%, le prime 10 imprese complessivamente controllano il 53% circa del mercato; infine, considerando una quota del 25% circa facente capo alle seconde 10 imprese, risulta che oltre il 78% del mercato è dominato dall'offerta delle prime 20 imprese.

Osservando l'evoluzione nel tempo dei rapporti di concentrazione si nota come, nel periodo dal 1995 al 1999, la quota di mercato della prima impresa è rimasta sostanzialmente stabile (cresce leggermente dal 7,9% all'8,1%), così come quella delle prime cinque imprese (cresce lievemente dal 32,2% al 33,1%); la quota di mercato delle prime dieci imprese è cresciuta di circa 2 punti percentuali (dal 51,1% al 53,3%) mentre quella delle seconde dieci è cresciuta di circa 7 punti percentuali (dal 18,4% al 25,4%).

In definitiva, si può affermare che nel periodo successivo alla liberalizzazione (1995 - 1999) la concentrazione nel mercato RCA si è accresciuta; in particolare, si è accresciuta di 9 punti percentuali la quota di mercato detenuta dalla prime venti imprese a discapito delle restanti imprese del mercato. Ad avere beneficiato degli aumenti della quota di mercato sono state soprattutto le seconde dieci imprese del mercato (che guadagnano 7 punti percentuali), e in maniera minore le prime dieci (che guadagnano 2 punti percentuali).

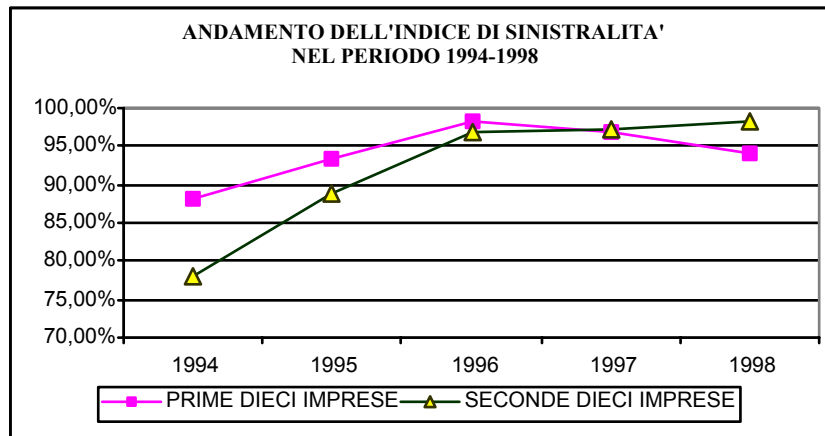
Tra le ragioni della crescita delle quote di mercato delle seconde dieci imprese vi è anche il processo di concentrazione. Mentre tra le prime dieci imprese del 1998 solo tre sono state interessate, nel periodo 1994 - 1998, da fusioni ed acquisizioni di portafoglio, tra le seconde dieci lo sono state in sei. Nella maggioranza dei casi, peraltro, si è trattato di ristrutturazioni di imprese già appartenenti al medesimo gruppo.

La peculiarità del mercato assicurativo auto, caratterizzato dalla obbligatorietà a contrarre da entrambe le parti, fa sì che la crescita di quote di mercato da parte di una impresa possa comportare un mutamento nella composizione del rischio a livello di portafoglio di singola impresa. In altri termini, la selezione avversa che caratterizza, a livello generale, la domanda assicurativa, in un mercato come quello della RCA fa sì che questo fenomeno si sposti dal lato del consumatore a quello delle imprese. Il grado di concorrenza, dato il livello e la composizione del rischio nella domanda aggregata, si ripercuote sulla composizione del portafoglio della singola impresa. Si può quindi valutare quale sia l'effetto della crescita della quota di mercato sul livello di sinistrosità della singola impresa per tenere correttamente conto della dimensione del rischio peculiare all'attività assicurativa.

Per valutare gli effetti sulla sinistralità del portafoglio delle prime rispetto alle seconde dieci imprese del 1998, per ciascuna impresa si è costruito l'indice *loss ratio* depurato dalle operazioni di concentrazione – fusioni intragruppo ed acquisizioni – intervenute nel periodo 1994–1998³. Dalla comparazione tra l'indice di sinistralità (rapporto sinistri a premi di competenza) delle prime dieci imprese e quello delle seconde dieci (al 1998), osservato nei primi cinque anni seguenti alla liberalizzazione emerge, in particolare, come le imprese interessate da una crescita maggiore delle quote di mercato hanno presentato un peggioramento costante del *loss ratio*, mentre le prime dieci hanno registrato una inversione di tendenza a partire dal 1996.

³ In pratica, negli anni precedenti il 1998 i dati utilizzati sono stati ricalcolati per tener conto, in tutto il periodo, anche dei valori relativi alle imprese nel tempo inglobate. Questa procedura consente una comparazione temporale dell'andamento della sinistralità di ogni singola impresa in quanto rende neutro l'effetto derivante dall'acquisizione di portafogli con profili di rischio differenti.

Grafico 1



Inoltre, dalla comparazione dei grafici 2 e 3 emerge che le seconde dieci imprese presentano una dispersione maggiore dell'indice di sinistralità rispetto alle prime dieci imprese.

Pertanto, la crescita della quota di mercato delle seconde dieci imprese negli anni successivi alla liberalizzazione ha coinciso con una più elevata e maggiore variabilità nell'indice di sinistralità di queste stesse imprese.

Grafico 2

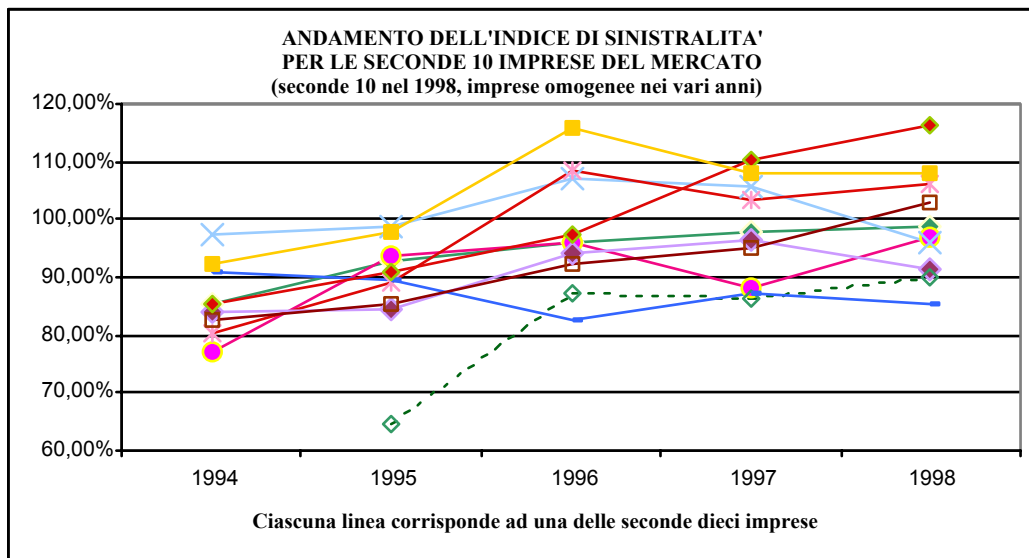
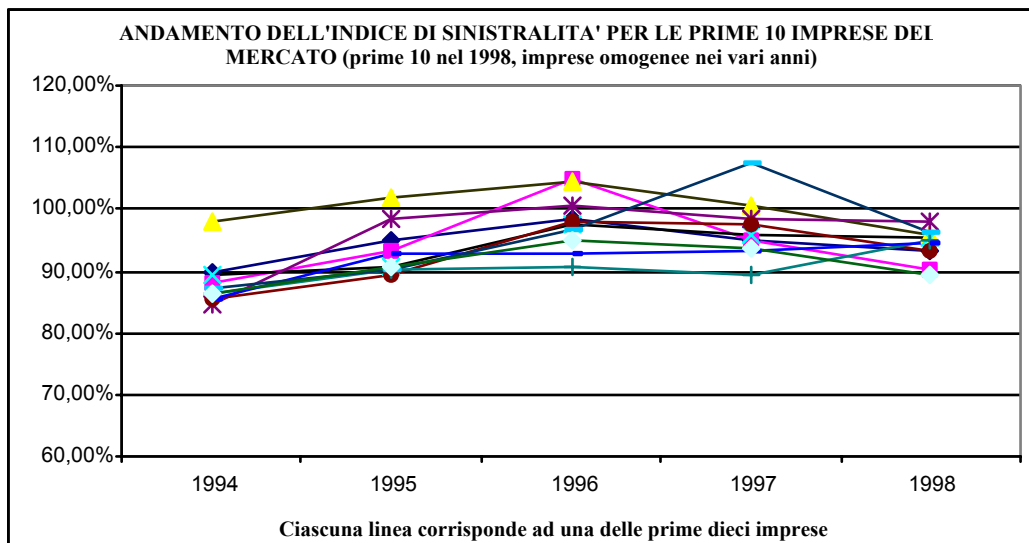


Grafico 3



1.1.2. Rapporto di concentrazione - quote di mercato RCA per gruppi

A partire dalla distribuzione delle quote di mercato per gruppi negli anni 1995-1999 si è calcolato il rapporto di concentrazione per il primo, i primi 5, i primi 10, i primi 20 gruppi del mercato, come riportato nella tabella sottostante.

Tab. 2

**ITALIA - Quota di mercato RCA del primo gruppo,
primi 5, primi 10, primi 20 gruppi.
(1995 - 1999)**

	QUOTA MERCATO (%)				
	1995	1996	1997	1998	1999
Primo gruppo	16,25	16,24	15,94	16,45	16,33
Primi 5 gruppi	52,97	53,50	52,23	51,16	57,35
Primi 10 gruppi	73,16	76,14	76,17	75,19	77,88
<i>Secondi 10 gruppi</i>	<i>17,00</i>	<i>15,30</i>	<i>15,41</i>	<i>17,93</i>	<i>15,84</i>
Primi 20 gruppi	90,16	91,44	91,58	93,12	93,72
Totale mercato	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A fine 1999, nel mercato RCA italiano i primi cinque gruppi -tenendo già conto degli effetti della acquisizione dell'INA da parte delle Generali- detengono una quota di oltre il 57%, mentre i primi dieci gruppi complessivamente rappresentano all'incirca il 78% del mercato.

Considerando l'evoluzione nel tempo del rapporto di concentrazione per gruppi si osserva che, in definitiva, nel periodo 1995-1999 sono i primi cinque gruppi del mercato, principalmente, a guadagnare quote di mercato, acquisendo circa 5 punti percentuali, un punto dei quali a discapito dei secondi dieci gruppi, e i restanti quattro punti percentuali a discapito dei gruppi dopo il ventesimo.

Come si vedrà oltre, analogo andamento è stato riscontrato in tutti i principali mercati delle assicurazioni danni europei.

1.1.3. Indice di Herfindal

Successivamente si è calcolato l'indice di Herfindal-Hirschman (H), pari alla sommatoria dei quadrati delle quote di mercato di tutte le imprese operanti sul mercato, che, come accennato, tiene conto di entrambi gli aspetti rilevanti per la concentrazione e soddisfa tutte le proprietà di cui dovrebbe godere un indice di concentrazione ottimale.⁴ A titolo

⁴ L'indice H tende a zero man mano che cresce il numero di concorrenti e diminuisce la disegualianza delle quote di mercato. Esso aumenta non soltanto se, a parità di quote di mercato, diminuisce il numero di concorrenti, ma anche se, a parità di concorrenti, aumenta la sperequazione tra le loro quote di mercato. Se tutte le imprese hanno una quota uniforme, l'indice è uguale al reciproco del numero delle imprese (1/N). Se

esemplificativo, si consideri che un mercato con un unico operatore dal lato dell'offerta avrebbe un valore dell'indice H pari a 10.000, mentre un mercato con 100 operatori di eguale dimensione avrebbe un H pari a 100.

Si noti che la scelta dell'indicatore di concentrazione dipende da una serie di variabili, tra cui l'uso che se ne deve fare. Pur non esistendo un indicatore preferibile in qualunque circostanza, se il mercato è costituito da poche grandi imprese interdipendenti tra loro che agiscono in maniera indipendente dal comportamento dei concorrenti più piccoli, il rapporto di concentrazione può essere preferibile all'indice di Herfindhal, che tiene conto di tutti gli operatori; nel caso in cui le piccole imprese abbiano un peso importante, la preferenza dovrebbe (tra i due) essere accordata al secondo.

Tab. 3

Indice di Herfindal - singole imprese - mercato italiano RCA (1995-1999)					
	1995	1996	1997	1998	1999
H	340	348	372	369	391
var.perc.H		0,02	0,07	-0,01	0,06

Tab.4

Indice di Herfindal - gruppi - mercato italiano RCA (1995-1999)					
	1995	1996	1997	1998	1999
H	741	767	747	738	850
var.perc.H		0,04	-0,03	-0,01	0,15

L'andamento dell'indice di Herfindal - per singole imprese e per gruppi - conferma quanto già visto tramite il rapporto di concentrazione.

Una volta calcolati gli indicatori di concentrazione, tuttavia, non esistono degli standard assoluti di riferimento in base ai quali è possibile stabilire se un mercato è non concorrenziale.

A fini operativi, tuttavia, negli Stati Uniti, ad esempio, vengono adoperate alcune regole pratiche⁵. Secondo W. Mueller possibili valori soglia vengono raggiunti quando le prime quattro imprese del mercato controllano più del 50% , e le prime otto imprese più del 70% del mercato.

Secondo Kaysen e Turner, invece, si possono distinguere due sottotipi di oligopolio: nell'oligopolio "di primo tipo" le prime otto imprese detengono almeno il 50% del mercato e le prime venti almeno il 75%; nell'oligopolio di "secondo tipo", invece, i primi

la distribuzione delle quote di mercato non è invece uniforme, il valore di H è maggiore del reciproco del numero delle imprese del settore, e cresce al crescere della disuguaglianza tra le imprese.

⁵Robert Klein, "Competition in private passenger automobile insurance", NAIC, Sept.1989.

otto operatori detengono una quota del mercato pari al 33% ed il resto del mercato risulta poco concentrato. Gli autori evidenziano come la parte poco concentrata del settore rappresenti una effettiva minaccia in termini competitivi per le principali imprese.

Infine, le "merger guidelines" utilizzate dall'U.S. Justice Department ai fini della valutazione delle operazioni di concentrazione fanno uso dell'indice di Herfindal. Secondo le linee guida, un mercato post-concentrazione con un valore di H superiore a 1.800 è considerato molto concentrato; uno con un valore di H compreso tra 1.000 e 1.800 è considerato moderatamente concentrato; uno con un valore di H inferiore a 1.000 è considerato non concentrato. Si tratta, naturalmente, di un criterio usato in aggiunta ad una serie di altri fattori per valutare le concentrazioni.

La situazione delle quote nel mercato Corpi Veicoli Terrestri (CVT) è sostanzialmente analoga a quella appena esaminata per il mercato RCA.

1.1.4. Confronto con il grado di concentrazione del mercato RCA di altri Paesi Europei

Come evidenziato in un recente studio della Swiss Re⁶, nel periodo 1990-1999 la concentrazione si è accresciuta in tutti i principali mercati europei delle assicurazioni danni. In particolare, ad accrescersi più marcatamente è stata la quota di mercato detenuta dai primi cinque gruppi nell'ambito di ciascun mercato, mentre la quota detenuta dai gruppi dal 6° al 15° si è mantenuta piuttosto stabile. Tale processo di consolidamento è stato principalmente il risultato di operazioni di fusione e acquisizione (ossia di fenomeni di cosiddetta "crescita esterna"). Il processo di consolidamento si è accelerato nella seconda metà degli anni '90.

Si riportano di seguito le situazioni dei tre principali mercati assicurativi europei.

Francia

La Francia si caratterizza per un'elevata concentrazione del mercato. Agli inizi degli anni '90, i primi cinque gruppi detenevano una quota di mercato superiore al 40%, con quasi i tre quarti del mercato facenti capo ai primi quindici gruppi. Oggi i primi cinque gruppi detengono una quota di mercato del 57%, e i primi quindici gruppi controllano circa l'85% del mercato.

Regno Unito

La concentrazione del mercato inglese si è leggermente ridotta sino alla metà degli anni '90; nel 1994 i primi quindici gruppi detenevano una quota di mercato leggermente inferiore al 60%, e i primi cinque gruppi una quota del 32%. Sebbene il mercato inglese sia stato uno dei primi oggetto di deregolamentazione, esso si caratterizza per avere il più basso livello di concentrazione nell'ambito dei grandi mercati europei. Tale fenomeno è probabilmente attribuibile alla natura dinamica del mercato in questione. Nella seconda metà degli anni '90 i primi cinque gruppi hanno accresciuto la loro quota di mercato (oggi

⁶ Sigma n.3/2000, "Europe in focus: Non - life markets undergoing structural change".

superiore al 50%) a discapito dei gruppi dal 6° al 15°. Complessivamente i primi quindici gruppi detengono oggi una quota di poco inferiore all'80%.

Germania

In Germania la concentrazione del mercato si è mantenuta sostanzialmente stabile fino alla metà degli anni '90, subendo poi una notevole accelerazione a partire dal 1997. Ciononostante il mercato tedesco, con una quota dei primi cinque gruppi di circa il 40% e una dei primi quindici inferiore al 70%, è caratterizzato da una concentrazione inferiore alla media.

Il confronto tra i gradi di concentrazione del mercato di diversi Paesi Europei non consente tuttavia di trarre conclusioni univoche. In generale, infatti, il diverso grado di concentrazione è attribuibile alla dimensione del mercato: più grande è il mercato, minore è la concentrazione (ad esempio, la quota di mercato delle prime dieci imprese danni a livello europeo varia dal 35% della Germania al 98% della Finlandia). Tuttavia bisogna considerare che vari fattori incidono sul grado di concentrazione di un mercato. Ad esempio, sebbene il mercato tedesco e quello inglese mostrino simili andamenti del processo di consolidamento, essi differiscono fortemente tra loro: il Regno Unito si caratterizza come un mercato fortemente competitivo, con frequenti entrate e uscite di imprese dal mercato; la Germania, invece, come un mercato che è stato a lungo protetto da un sistema di tariffe amministrative.

2.3. Mobilità delle quote di mercato

Dopo essersi soffermati sulla concentrazione del mercato RCA, ossia, sostanzialmente, sull'aspetto del peso nel mercato dei principali operatori, si passa ora a esaminare le quote di mercato individuali delle imprese RCA, e la loro stabilità o mobilità nel tempo.

Sulla falsariga della metodologia utilizzata in uno studio della Banca d'Italia⁷, si è utilizzato un *indice di mobilità*⁸ (M) pari alla sommatoria delle variazioni positive delle quote di mercato delle imprese operanti in un mercato in un certo intervallo temporale.

L'indice di mobilità delle quote ha il pregio di esprimere la quota di mercato che si è complessivamente mobilitata nel periodo considerato tra le varie imprese. Esso, pertanto, valuta la mobilità effettivamente realizzata in un certo periodo. Ad esempio, un valore dell'indice di mobilità pari, in un dato anno, al 5%, indicherebbe che i soggetti operanti sul mercato in considerazione si sono scambiati nel corso dell'anno quote di mercato

⁷ Gennaro Corbisiero e Nicola Pesaresi, "Gli effetti delle concentrazioni bancarie sulle caratteristiche concorrenziali dei mercati dei depositi: evidenze empiriche e considerazioni teoriche", mimeo 2000.

⁸ *Indice di mobilità* $M = \sum_{i=1}^n \Delta Q_i$ per ogni $\Delta Q_i > 0$ con $0 \leq M \leq 100\%$; dove i indica l'impresa i -

esima e $\Delta Q_i > 0$ indica la variazione positiva della quota di mercato dell'impresa i -esima.

complessivamente pari al 5%, con alcune imprese che cedono quote (complessivamente pari, appunto, al 5%), ed altre che le acquisiscono (sempre per un totale del 5%).

Tuttavia le variazioni delle quote di mercato, in generale, possono essere effetto sia di variazioni della clientela, che di operazioni di fusione, acquisizioni e trasferimenti di portafoglio. Pertanto i dati "grezzi" delle variazioni delle quote di mercato sono stati depurati dall'effetto derivante da fusioni e acquisizioni. I dati così corretti possono meglio fornire una indicazione dell'effettiva mobilità della clientela tra le imprese.

Utilizzando tale metodologia si sono raffrontati i dati relativi alle quote di mercato RCA di ciascuna impresa, per coppie di anni successivi dal 1995 al 1999, al fine di calcolare gli indici di mobilità su base annuale 96/95, 97/96, 98/97, 99/98. Gli indici sono riportati nella tabella 5.

Tab. 5

Mobilità delle quote di mercato RCA

	MOBILITA' GREZZA			
	96/95	97/96	98/97	99/98
Indice di mobilità (%)	6,30	8,52	9,16	6,20
Variazione assoluta mobilità		2,22	0,64	-2,96
Variazione percentuale mobilità		35,24%	7,51%	-32,31%
	MOBILITA' CORRETTA			
	96/95	97/96	98/97	99/98
Indice di mobilità (%)	1,90	3,36	3,65	3,83
Variazione assoluta mobilità		1,46	0,29	0,18
Variazione percentuale mobilità		76,84%	8,63%	4,93%

Con riferimento al mercato RCA italiano, pertanto, l'indice di mobilità - riferito alle singole imprese e misurato su base annuale - assume valori piuttosto modesti e, tuttavia, evidenzia un *trend* crescente dall'1,9% del 1996 al 3,83% del 1999.

Dalla lettura combinata dell'evoluzione dell'indice di concentrazione e dell'indice di mobilità per il mercato RCA nel periodo successivo alla liberalizzazione si possono, dunque, formulare le seguenti considerazioni: se, da una parte, la concentrazione del mercato RCA si accresce dal 1995 al 1999, dall'altra anche la mobilità della clientela si accresce, seppure in maniera lieve, in tal modo potendo compensare parzialmente il freno alla concorrenza che potrebbe derivare dall'accresciuta concentrazione.

Una analisi del tutto analoga a quella appena esaminata per il mercato RCA è stata svolta anche sul mercato CVT. L'analisi considera il periodo 1995-1998. Se ne riportano nella tabella 6 i risultati.

Tab. 6

Mobilità delle quote di mercato CVT

	MOBILITA' GREZZA		
	96/95	97/96	98/97
Indice di mobilità (%)	7,51	8,8	9,63
Variazione assoluta mobilità		1,29	0,83
Variazione percentuale mobilità		17,18%	9,43%
	MOBILITA' CORRETTA		
	96/95	97/96	98/97
Indice di mobilità (%)	2,98	3,50	4,54
Variazione assoluta mobilità		0,52	1,04
Variazione percentuale mobilità		17,45%	29,71%

L'indice di mobilità delle quote di mercato nel ramo CVT assume valori modesti, ma anche in questo caso crescenti, dal 2,98% del 1996 al 4,54% nel 1998.

Confrontando i valori dell'indice di mobilità per i due comparti RCA e CVT, risulta che la mobilità è superiore nel ramo CVT rispetto al ramo RCA.

2. Struttura dei prezzi

In questa parte del lavoro ci si è proposti di verificare e misurare l'esistenza di una effettiva concorrenza di prezzo tra le imprese del mercato RCA italiano, attraverso una serie di analisi empiriche.

L'analisi ha riguardato, in particolare, la dispersione dei prezzi tra le imprese, la dispersione delle variazioni dei prezzi, nonché la relazione tra i prezzi e le quote di mercato.

La metodologia di analisi della struttura dei prezzi che si è adottata è stata mutuata - con gli opportuni adattamenti - da uno studio americano del 1973, che esamina gli effetti della apertura alla libera concorrenza nel mercato RCA del Minnesota avvenuta nel 1969.⁹

Nel caso del mercato RCA italiano, l'analisi della struttura dei prezzi è stata effettuata a livello di singola provincia, per ciascuna delle cinque province di Milano, Bologna, Roma, Napoli e Palermo.

A tal fine sono stati considerati - per ciascuna delle cinque province su indicate - i dati per il periodo marzo 1995 - marzo 2000¹⁰:

- di un campione delle maggiori imprese del mercato (24 imprese rappresentanti circa l'80% del mercato);¹¹

⁹ C.A. Williams e A.F. Whitman, "Open competition rating laws and price competition", Journal of Risk and Insurance, dec. 1973.

¹⁰ Pur disponendo per il periodo marzo 1995-marzo 2000 di dati con frequenza delle rilevazioni semestrale, per opportunità di sintesi l'analisi è stata svolta sui dati annuali relativi al marzo di ciascun anno.

¹¹ Dal campione originario di 25 imprese oggetto del monitoraggio ISVAP è stata eliminata una impresa in quanto presentava dati non comparabili con quelli delle altre imprese.

- di due distinte classi tariffarie (ingresso - classe 14, e massimo sconto - classe 1) per un assicurato tipo (guidatore maschio, età 40 anni, autovettura 1.300 c.c. - o 15 c.v., alimentazione benzina, massimale unico 1.500 milioni).¹²

L'analisi dei prezzi svolta sulle singole classi tariffarie ha consentito di effettuare raffronti su prodotti omogenei.

Per non appesantire la esposizione si è riportato per esteso, a titolo di esempio dell'analisi svolta, il caso della Provincia di Roma. Inoltre, si sono tracciate le linee comuni emerse dal confronto degli andamenti nelle varie province.

2.1. Dispersione dei prezzi

L'analisi della "dispersione" dei prezzi tra le imprese mira a verificare l'esistenza di variabilità dei prezzi da impresa a impresa, nell'ambito di ciascuna provincia e classe tariffaria, e l'andamento di tale variabilità nel tempo.

Al fine della verifica dell'esistenza della concorrenza di prezzo tra le imprese esercenti il ramo RCA, per ciascuna tariffa (in ognuna delle cinque province) sono stati considerati:

1) il premio medio (media aritmetica semplice, in un dato anno, dei premi delle varie imprese). E' stato esaminato l'andamento del premio medio nel periodo considerato, e in particolare il suo incremento complessivo nel quinquennio 1995-2000;

2) il premio minimo, il premio massimo, e il rapporto premio massimo/premio minimo;

3) il *coefficiente di variazione*¹³ dei premi.

In particolare 2) e 3) forniscono informazioni sullo stesso aspetto, ossia la differenziazione, in un dato anno, dei premi tra le diverse imprese.

¹² Il peso dei veicoli assicurati nella classe 1 (massimo sconto) sul totale dei veicoli anno assicurati, a livello nazionale, è pari al 27,4%; quello della classe 14 (classe di ingresso) è pari al 5,41% (Fonte: Banca Dati ANIA. 1998).

¹³ Si ricorda che il coefficiente di variazione è un indice relativo di variabilità ed è dato dal rapporto fra lo scarto quadratico medio e la media (rapporto moltiplicato per 100). Il valore minimo che può assumere detto rapporto è zero (termini della distribuzione tutti uguali, cioè scarto quadratico medio uguale a zero); il valore massimo teorico non è definito. Per come è costruito, dunque, l'indice misura la variabilità attorno alla media.

4) il *coefficiente di cograduazione dello Spearman*¹⁴: dopo avere ordinato, in ciascun anno, le imprese di assicurazione in graduatoria in ordine di premi crescenti, si è calcolato il coefficiente di cograduazione di Spearman tra le graduatorie di anni successivi. Il caso estremo di concordanza perfetta (coeff.=1) si avrà quando ciascuna impresa mantiene il medesimo posto in graduatoria di convenienza di prezzo, da un anno ad uno successivo. Da un punto di vista economico ciò potrebbe essere un indicatore di assenza di competizione sul prezzo. Se il coefficiente assume valori positivi ciò indica concordanza tra le due graduatorie, che tuttavia si differenzieranno tra loro tanto più quanto minore è il valore dell'indice. Da un punto di vista economico ciò potrebbe volere dire che esiste una certa concorrenza di prezzo tra le imprese, che fa modificare in misura contenuta la posizione relativa delle varie imprese in termini di convenienza di prezzo. Se il coefficiente, infine, assume valori negativi, le due graduatorie presentano discordanze, cioè, ad esempio, le imprese che erano ai primi posti nella graduatoria finiscono negli ultimi. Da un punto di vista economico ciò potrebbe essere indicatore di una concorrenza sul prezzo talmente agguerrita da avere capovolto la convenienza relativa delle varie imprese.

Nel nostro caso, si è calcolato il valore che tale coefficiente assume per ciascuna coppia di anni consecutivi (95-96, 96-97, 97-98, 98-99, 99-2000). Inoltre, si è calcolato il valore che il coefficiente assume per la coppia di graduatorie relative agli estremi dell'intervallo temporale considerato (graduatoria 1995 e graduatoria 2000), per vedere come la posizione relativa di convenienza di prezzo di ciascuna impresa si sia modificata in un quinquennio.

La Tabella 7 riporta, a titolo esemplificativo, i risultati dell'analisi svolta sulla dispersione dei premi relativi alla classe di ingresso nella provincia di Roma, sull'assicurato tipo, nel periodo marzo 1995 - marzo 2000.

¹⁴ Il coefficiente di cograduazione dello Spearman è il più noto indice di cograduazione, e come tale misura la concordanza o discordanza tra due graduatorie. Se il coeff. è positivo, significa che le due graduatorie hanno concordanza, cioè, ad esempio, le imprese che erano ai primi posti nella prima graduatoria rimangono nelle stesse posizioni nella seconda. Se il coeff. è negativo significa che le due graduatorie presentano discordanza, cioè, ad esempio, le imprese che erano nei primi posti nella prima graduatoria finiscono negli ultimi nella seconda.

Il valore del coeff. è dato da:
$$\rho = 1 - \frac{\sum_i (p_i - \pi_i)^2}{n(n^2 - 1)}$$
 essendo p_i il posto occupato dalla i-esima

impresa nella prima graduatoria π il posto occupato dalla i-esima impresa nella seconda graduatoria n il numero di modalità di cui è composta la graduatoria (nel nostro caso il numero di imprese)

Tab. 7

Dispersione dei prezzi - tariffa di ingresso, provincia di Roma, marzo 1995-marzo 2000											
(premi espressi in percentuale del premio minimo - relativi a 24 imprese, ordinate per premi crescenti)											
1995		1996		1997		1998		1999		2000	
Indice	rango	Indice	rango	Indice	rango	Indice	rango	Indice	rango	Indice	rango
100	1	100	1	102,35	3	119,03	17	114,28	16	116,16	13
118,06	2	103,55	2	102,47	5	108,32	4	105,51	7	136,43	24
121,72	3	108,72	3	109,89	9	133,26	22	127,23	24	133,65	22
121,9	4	109,66	4	112,73	17	116,26	13	105,41	6	111,03	5
124,86	5	115,77	16	112,46	16	117,54	14	115,87	17	111,18	8
126,17	6	113,89	12	105,58	6	111,34	6	100	1	100	1
126,38	7	113,58	9	116,39	22	131,96	21	125,65	22	122,93	18
126,38	8	111,23	5	100,22	2	107,47	3	119,1	20	113,21	9
126,73	9	115,9	17	102,4	4	100	1	101,47	3	131,83	21
127,17	10	113,3	8	111,92	13	103,13	2	101,03	2	110,82	4
127,18	11	113,63	11	109,58	8	114,43	10	120,35	21	122,74	17
127,35	12	122,16	24	112,21	14	120,09	19	125,89	23	135,29	23
127,58	13	113,63	10	100	1	110,39	5	109,83	9	120,26	14
127,7	14	112,38	7	107,69	7	112,52	7	103,13	5	107,26	3
128,1	15	113,92	13	113,8	21	119,83	18	111,94	12	114,29	10
128,5	16	116,67	19	112,91	19	118,6	16	112,45	14	116,08	12
128,85	17	111,6	6	111,34	12	120,61	20	109,15	8	124,38	19
128,91	18	114,32	14	111,05	11	136,57	23	117,69	18	111,16	6
130,08	19	118,98	21	120,25	24	114,99	11	110,83	10	121,43	15
130,14	20	115,72	15	113,45	20	113,57	8	112,98	15	128,3	20
131,01	21	120,99	23	117,77	23	136,57	24	117,69	19	111,16	7
131,34	22	117,41	20	110,43	10	116,16	12	110,89	11	121,46	16
132,33	23	120,18	23	112,85	18	118,35	15	112,44	13	115,18	11

Pr.min.	774.400	951.800	1.082.800	1.129.111	1.336.192	1.475.769
Pr.medio	979.830	1.084.058	1.191.955	1.324.180	1.499.667	1.745.314
Pr.max.	1.070.423	1.162.700	1.302.066	1.542.024	1.700.000	2.013.341
Coeff. di var	5,43	4,41	4,91	8,09	7,09	8,42
		95-96	96-97	97-98	98-99	99-2000
Coeff. di cogr. Spearman		0,71	0,53	0,5	0,63	0,39

Come si evince dall'esame dei dati della Tabella 7:

- i premi minimi, i premi medi e i premi massimi sono aumentati nel tempo. Dal 1995 al 2000 complessivamente si sono verificati aumenti dei premi dell'ordine dell'80%-90% (v. anche successiva tabella sulle variazioni dei premi);
- i premi variano da impresa a impresa, in ciascun anno considerato, come misurato dal coefficiente di variazione. Ad esempio, nel marzo 2000 mediamente i premi applicati da una generica impresa del campione si discostano dell'8,42% - in meno o in più - rispetto al premio medio delle imprese del campione;

- inoltre le tariffe praticate nel corso del tempo presentano tendenza ad aumentare l'intervallo di oscillazione dei prezzi fra le imprese: infatti il coefficiente di variazione è aumentato sensibilmente, passando dal 5,42% a circa l'8,42%. L'aumento della variabilità dei prezzi fra le imprese può essere interpretato come indice della aumentata concorrenza fra le imprese stesse;

- un altro indicatore della differenziazione dei premi tra le imprese è il rapporto premio massimo/premio minimo: esso nel periodo considerato assume valori compresi tra il 120% circa e il 138% circa, con un andamento sostanzialmente crescente;

- il coefficiente di cograduazione dello Spearman, calcolato sulle graduatorie delle imprese in ordine di premi crescenti per coppie di anni successivi, assume valori positivi, mediamente pari a 0,5: tale circostanza indica che vi è una certa concordanza tra graduatorie, le quali tuttavia subiscono delle modifiche di anno in anno. In particolare sembra evidenziarsi una tendenza alla diminuzione del valore del coefficiente, la quale rivela una crescente dinamicità nelle graduatorie, e potrebbe essere interpretata come crescente competizione sul prezzo da parte delle imprese.

Infine, il coefficiente di cograduazione dello Spearman calcolato sulla graduatoria di inizio (1995) e fine (2000) periodo assume valore praticamente nullo: ciò indica assenza di concordanza tra le due graduatorie in questione. Ciò potrebbe essere interpretato come "rimiscelamento" delle posizioni di convenienza relativa di prezzo delle imprese decorso un quinquennio dalla liberalizzazione tariffaria.

Per poter trarre delle considerazioni generali sugli andamenti nelle varie province e nelle due classi tariffarie considerate, si riepilogano nella tabella seguente i principali risultati delle varie analisi effettuate.

Tab. 8

Dispersione dei prezzi (1995 - 2000)

Tabella riassuntiva

Tariffa classe ingresso (classe 14)	Roma	Milano	Napoli	Palermo	Bologna
Variatz. premio medio 1995-2000	78%	81%	119%	112%	95%
Premio max/premio min (range 1995-2000)	120% - 138%	128% - 148%	119% - 159%	122% - 171%	123% - 141%
Premio max/premio min (anni 1995 e 2000)	138%; 136%	130%; 148%	141%; 159%	142%; 171%	133%; 141%
Coeff. di variazione (range 1995-2000)	4,4% - 8,4%	4,8% - 8,4%	4,9% - 9,9%	5,8% - 12,6%	5% - 8,8%
Coeff. di variazione (anni 1995 e 2000)	5,4%; 8,4%	4,8%; 8,4%	5,6%; 9,9%	6,2%; 12,6%	5%; 8,6%
Coeff. di cogr. Spearman (range 1995-2000)	0,39 - 0,71	0,66 - 0,83	0,36 - 0,85	0,5 - 0,79	0,52 - 0,77
Coeff. di cogr. Spearman (anni 1995 e 2000)	0,71 ; 0,39	0,69 ; 0,72	0,43 ; 0,36	0,66 ; 0,5	0,75 ; 0,52
Coeff. di cogr. Spearman (1995/2000)	-0,16	-0,03	-0,03	0,19	0,06
Tariffa di massimo sconto (classe 1)	Roma	Milano	Napoli	Palermo	Bologna
Variatz. premio medio 1995-2000	56%	59%	92%	85%	71%
Premio max/premio min (range 1995-2000)	120% - 142%	114% - 149%	123% - 165%	125% - 165%	117% - 144%
Premio max/premio min (anni 1995 e 2000)	120%; 129%	114%; 149%	123%; 165%	125%; 162%	117%; 144%
Coeff. di variazione (range 1995-2000)	3,6% - 7,7%	3% - 10%	4,1% - 11,3%	4,8% - 13,72%	3,3% - 9,2%
Coeff. di variazione (anni 1995 e 2000)	3,6%; 7,5%	3%; 10%	4,1%; 11,3%	4,8%; 13,7%	3,3%; 9,2%
Coeff. di cogr. Spearman (range 1995-2000)	0,32 - 0,78	0,48 - 0,82	0,26 - 0,89	0,49 - 0,85	0,48 - 0,79
Coeff. di cogr. Spearman (anni 1995 e 2000)	0,49 ; 0,65	0,5 ; 0,72	0,26 ; 0,50	0,51 ; 0,50	0,57 ; 0,68
Coeff. di cogr. Spearman (1995/2000)	-0,02	0,06	0,02	0,04	0

Dal confronto tra le varie province e classi tariffarie si evince che gli aumenti, a parità di classe tariffaria, sono stati più consistenti per la provincia di Napoli, seguita da quelle di Palermo, Bologna, Milano, Roma. A parità di provincia, gli aumenti tariffari sono stati superiori nella classe di ingresso rispetto a quella di massimo sconto (circa 20% in più).

Ciò che più rileva ai nostri fini è l'esistenza di una variabilità dei premi tra le diverse imprese in tutte le province e in ciascuna classe tariffaria, misurata da valori del coefficiente di variazione che oscillano, per le diverse province e i diversi anni, tra il 3% e il 13,7%, nonché dal rapporto tra il premio massimo e il premio minimo, che oscilla tra il 114% e il 171%. Tale variabilità appare leggermente più accentuata nella classe di massimo sconto rispetto a quella di ingresso; essa sembra più spiccata nella provincia di Palermo, nonché Napoli, e meno in quella di Roma.

Ed ancora: in tutte le province, per le classi tariffarie esaminate, la variabilità dei premi si è andata accentuando nel tempo.

Infine, le graduatorie delle compagnie per convenienza relativa di prezzo, per coppie di anni successivi, rivelano una dinamica da un anno all'altro (il coefficiente di cograduazione di Spearman su graduatorie di anni consecutivi assume valori positivi compresi tra 0,26 e 0,89). Il confronto tra le graduatorie degli estremi del quinquennio considerato (1995/2000) rivela che le posizioni di competitività relativa in termini di prezzo si sono ampiamente modificate nel corso del quinquennio (valori del coefficiente di Spearman pari all'incirca a zero).

Successivamente si è messa a confronto, in ogni anno del periodo in esame, la graduatoria delle imprese (ordinate per premi crescenti) secondo la tariffa di ingresso con quella secondo la tariffa di massimo sconto, per verificare l'esistenza di concordanza tra le graduatorie. In tal modo si è inteso accertare se le politiche di prezzo delle imprese sono condizionate o no dalla classe tariffaria, ossia se le imprese preferiscono selezionare gli assicurati secondo l'appartenenza a determinate classi. Nella tabella 9 si sintetizzano i risultati per tutti gli anni e le province.

Tab.9

**Graduatoria delle imprese in base ai premi di due classi tariffarie -
ingresso e massimo sconto**

(concordanza tra le due graduatorie misurata tramite il coeff. di cogr. di Spearman)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>Roma</i>	0,88	0,88	0,84	0,76	0,59	0,53
<i>Milano</i>	0,89	0,95	0,93	0,76	0,61	0,66
<i>Napoli</i>	0,89	0,97	0,97	0,86	0,63	0,6
<i>Palermo</i>	0,92	0,98	0,95	0,83	0,56	0,76
<i>Bologna</i>	0,9	0,95	0,95	0,85	0,66	0,61

Il coefficiente di cograduazione dell Spearman, calcolato, per ciascun anno dal 1995 al 2000, sulle graduatorie di prezzo delle imprese nelle due classi considerate (ingresso e massimo sconto), indica che vi è concordanza tra le due graduatorie, poiché assume valori sempre positivi. Nel 1995 in particolare si verifica che, essendo il valore del coefficiente sostanzialmente influenzato da un'unica impresa, la concordanza tra le due graduatorie era pressochè perfetta. Ciò è coerente con il trovarsi all'indomani della liberalizzazione per la prima volta le imprese di fronte alla possibilità di fare una propria politica di prezzo, per realizzare la quale, verosimilmente, è stato necessario l'intercorrere di un certo arco temporale. Infatti l'entità della concordanza tra le due graduatorie è andata diminuendo nel tempo, decrescendo i valori del coefficiente, ad esempio nella provincia di Roma, da 0,88 nel 1995 a 0,53 nel 2000. In particolare, ed in modo uniforme in tutte le province, il coefficiente assume valori positivi più elevati nel periodo 1995 -1997 (compresi tra 0,85 e 0,97), e a decorrere dal 1998 decresce (fino a raggiungere nel 2000 valori mediamente pari a 0,6). Tale andamento potrebbe indicare l'adozione da parte delle imprese, a partire dal 1998, di una più spinta politica di differenziazione dei prezzi per classe tariffaria, legata alle nuove tecniche di personalizzazione, che diventa più decisa a partire dal 1998.

2.2. Dispersione delle variazioni dei prezzi

L'analisi delle variazioni dei prezzi è importante ai fini della verifica dell'esistenza di una effettiva concorrenza di prezzo, in quanto il fatto che molte imprese adottino i medesimi tassi di variazione dei prezzi, pur in presenza di prezzi differenziati da impresa a impresa, potrebbe essere sintomo di mancanza di concorrenza tra imprese.

In merito alle variazioni dei prezzi, pertanto, per ciascuna delle due classi tariffarie e delle cinque province, sono stati analizzati:

- il valor medio (v.m.) dei tassi di variazione dei premi adottati da ciascuna impresa e il suo andamento nel tempo;
- il *range* dei tassi di variazione dei premi;
- il coefficiente di variazione dei tassi di variazione dei premi (che indica la differenziazione degli incrementi tariffari tra imprese);
- la moda dei tassi di variazione dei premi (ossia il tasso di incremento tariffario più comunemente adottato dalle varie imprese), nonché l'intervallo (moda-1%, moda+1%);
- il numero di imprese che adotta un tasso di variazione dei premi pari al tasso moda, nonché il numero di imprese che adotta un tasso di variazione dei premi compreso nell'intervallo (moda-1%, moda+1%).

Ad esempio, nel caso della provincia di Roma, la tabella 10 riepiloga i risultati dell'analisi della dispersione degli incrementi tariffari.

Tab.10
Dispersione delle variazioni dei prezzi - due classi tariffarie, provincia di Roma, 1995-2000

Anni	96/95	97/96	98/97	99/98	2000/99
Classe di ingresso					
Range t.var.premi	da 3,4% a 22,9%	da 0,12% a 16,9%	da - 3,9% a 28,2%	da 1,98% a 31,1%	da 4,3% a 43,5%
v.m. t.var.premi	10,76%	10,03%	11,13%	13,53%	16,67%
moda t.var.premi	9%	10%	10%	7%	21%
num. Imp. con t.var moda	5	4	5	3	4
intervallo (moda-1%, moda+1%)	8%-10%	9%-11%	9%-11%	6%-8%	20%-22%
num. Imp. con t.var. moda+-1%	12	7	9	5	4
Coeff. di variazione	35,26%	48,22%	68,93%	51,50%	61,72%
Classe di massimo sconto					
Range t.var.premi	da-0,58% a 17,89%	da 2,48% a 16,5%	da-4,3% a 26,4%	da 0,12% a 31,1%	da-3,68% a 29,3%
v.m. t.var.premi	9,08%	10,30%	8,36%	10,2	9,33
moda t.var.premi	8%	10%	10%	7%	11%
num. Imp. con t.var moda	4	4	4	3	3
intervallo (moda-1%, moda+1%)	7%-9%	9%-11%	9%-11%	6%-8%	10%-12%
num. Imp. con t.var. moda+-1%	7	9	8	5	8
Coeff. di variazione	43,42%	35,30%	78,60%	75,10%	82,50%

Come si evince dalla lettura dei dati della tabella 10:

- nel periodo 1995-2000 nella classe di ingresso i premi hanno registrato tassi di variazione sempre crescenti, dal 10,76% (medio) del 1995 al 16,67% (medio) del 2000. Nella classe di massimo sconto, invece, i tassi di variazione dei premi sono oscillati mantenendosi attorno al 9% circa (in media);
- il coefficiente di variazione assume valori alti e crescenti nel tempo, indicando che le imprese adottano aumenti tariffari differenziati tra loro, e che tale differenziazione è andata aumentando nel tempo (nella classe di ingresso, dal 35,26% del 1995 al 61,72% del 2000; nella classe di massimo sconto, dal 43,42% all'82,5%). La differenziazione degli aumenti tariffari appare più spiccata nella classe di massimo sconto che in quella di ingresso;
- si è calcolato quante imprese hanno adottato tassi di variazione compresi nell'intervallo (moda-1%, moda+1%): si può affermare che, approssimativamente, per entrambe le classi, circa un terzo delle imprese del campione adottano un tasso di variazione compreso tra il tasso moda-1% e il tasso moda+1%. Questo confermerebbe che i tassi di variazione sono differenziati da impresa a impresa.

In definitiva, considerando la distribuzione degli incrementi tariffari nel periodo 1995-2000 nelle varie province, si può affermare che nel periodo considerato si sono registrati incrementi tariffari sostanzialmente crescenti. Gli aumenti tariffari sono più accentuati

nella classe di ingresso rispetto a quella di massimo sconto; le province di Napoli e Palermo hanno presentato aumenti maggiori di quelli di Roma e Milano.

Ma - ciò che qui più rileva - gli aumenti tariffari presentano una spiccata variabilità tra le diverse imprese, con valori del coefficiente di variazione degli incrementi attorno alla media dell'ordine del 35-80%. Il fatto che le imprese adottino aumenti differenziati è confermato dal fatto che, mediamente (nell'intervallo 1995-2000, nelle due classi tariffarie, nelle cinque province), solo poco più di un quarto delle imprese del campione adotta aumenti tariffari simili (compresi nell'intervallo moda $\pm 1\%$).

Inoltre la variabilità degli aumenti tariffari tra le diverse imprese si è andata accentuando, in particolare relativamente alla classe di massimo sconto (essa peraltro è maggiore per la classe di massimo sconto rispetto a quella di ingresso).

2.3. Dipendenza fra le quote di mercato e il livello dei prezzi

Ci si è, infine, proposti di verificare se, a parità di altre condizioni, le imprese che applicano le tariffe più basse si sono aggiudicate le più alte quote di mercato.

Si sono pertanto messe in relazione, per ciascuna provincia, e per ciascuna delle due classi tariffarie considerate, le tariffe applicate nella provincia da ciascuna impresa con la relativa quota di mercato provinciale, per il periodo 1995-1998, in modo da coglierne l'interdipendenza. Per la misurazione della dipendenza delle quote di mercato dal livello dei premi ci si è avvalsi del coefficiente di correlazione. La Tabella 11 sintetizza i risultati delle correlazioni effettuate.

Tab. 11

Dipendenza fra prezzi e quote di mercato - dati riassuntivi										
(due classi tariffarie, 5 province, 1995-1998)										
	ROMA		MILANO		BOLOGNA		NAPOLI		PALERMO	
	<i>ing.</i>	<i>max sc.</i>	<i>ing.</i>	<i>max sc.</i>	<i>ing.</i>	<i>max sc.</i>	<i>ing.</i>	<i>max sc.</i>	<i>ing.</i>	<i>max sc.</i>
1995	0,11	0,05	0,09	0,06	0,19	0,13	-0,08	-0,22	-0,04	-0,16
1996	0,28	0,33	0,12	0,16	0,16	0,19	0,04	0,09	-0,1	-0,08
1997	0,35	0,33	0,32	0,29	0,27	0,25	0,44	0,34	-0,03	-0,12
1998	0,03	0,05	0,25	0,26	0,24	0,17	0,26	0,31	0,08	0,11

Nel complesso emerge una correlazione molto modesta tra prezzi e quote di mercato. Tuttavia sembra ravvisarsi una tendenza nel tempo alla crescita della correlazione tra prezzi e quote di mercato.

Il fatto che non esista una correlazione significativa tra andamento delle quote di mercato e tariffe, pur in presenza di una crescente diversificazione dei prezzi, conferma la peculiarità del mercato RCA in cui venticinque anni di tariffe amministrare non rendono ancora percepibili ai consumatori, abituati a ragionare in termini di tariffa unica, le differenze di prezzo oggi esistenti tra le diverse offerte assicurative, a parità di altre condizioni.

Conclusioni

L'esame dell'evoluzione di alcune delle principali caratteristiche concorrenziali del mercato R. C. auto italiano a seguito della liberalizzazione tariffaria, effettuato tramite una serie di analisi empiriche, consente di trarre delle prime conclusioni generali.

Nel periodo 1995-1999 il mercato R. C. auto italiano ha visto accrescere il proprio grado di concentrazione, sia a livello di singole imprese (sono principalmente le seconde 10 imprese ad acquisire quote di mercato, passando dal 19% circa al 26% circa, ed in modo minore le prime 10 imprese, la cui quota aumenta dal 51% circa a più del 53%), sia a livello di gruppi (i primi 5 gruppi - tenuto già conto dell'acquisizione INA da parte delle Generali - vedono rafforzare la propria posizione, con un controllo di una quota di mercato che aumenta da poco meno del 53% a più del 57%). Tale fenomeno peraltro appare in linea con l'andamento riscontrato nei principali mercati assicurativi danni europei.

Dall'altro lato il mercato, pur registrando valori ancora modesti della mobilità delle quote di mercato - e di clientela - tra le varie imprese, assiste ad una crescita di tale fenomeno (l'indice di mobilità passa dal valore dell'1,9% del 1995 a quello del 3,83% del 1999).

Se da una parte, dunque, la concentrazione nel mercato R. C. auto si accresce dal 1995 al 1999, dall'altra anche la mobilità della clientela aumenta, in tal modo potendo compensare l'eventuale freno alla concorrenza che potrebbe derivare dall'accresciuta concentrazione.

Le imprese, se pur gradatamente, cominciano a farsi concorrenza sul prezzo. Ciò è testimoniato da una differenziazione dei prezzi tra le varie imprese che si va accrescendo nel tempo (come misurato da valori del coefficiente di variazione che oscillano, per le diverse province ed anni esaminati, tra il 3% ed il 13,7%, nonché dal rapporto tra il premio massimo e il premio minimo, che varia dal 114% al 171%).

Analogamente, si accresce la differenziazione degli aumenti tariffari adottati dalle varie imprese (i valori del coefficiente di variazione degli incrementi sono dell'ordine del 35-80%).

Le differenziazioni tariffarie sono, inoltre, accentuate dal crescente utilizzo di elementi di personalizzazione.

Tuttavia, si registra un legame ancora debole tra prezzi e quote di mercato, presumibilmente anche a causa del fatto che venticinque anni di tariffa unica, a parità di condizioni, rendono non ancora percepibili al consumatore le differenze oggi esistenti tra le diverse offerte assicurative.

BIBLIOGRAFIA

Corbisiero, G. - Pesaresi, N., (mimeo 2000), *Gli effetti delle concentrazioni bancarie sulle caratteristiche concorrenziali dei mercati dei depositi: evidenze empiriche e considerazioni teoriche.*

Gobbo, F. (a cura di), (1997), *Il mercato e la tutela della concorrenza*, ed. Il Mulino, Bologna.

Grillo, M. - Silva, F., (1989), *Impresa, concorrenza e organizzazione*, Carrocci ed., Roma.

Klein, R., (Sept.1989), *Competition in private passenger automobile insurance: A report to the NAIC Personal Lines Committee*, NAIC Internal report, Kansas City.

Klein, R., *Market structure and performance in personal auto and homeowners insurance*, NAIC Research Quarterly, (April 1995, Vol.1, Issue 2).

Sigma n.3/2000, *Europe in focus: Non - life markets undergoing structural change.*

Williams, C.A. - Whitman, A.F., *Open competition rating laws and price competition*, Journal of Risk and Insurance, (dec.1973).