

APPENDICE B - Analisi dei questionari sui processi di concentrazione	79
CHIUSURA DELL'INDAGINE CONOSCITIVA NEL SETTORE DEL LATTE (Rif.IC2)	
<i>Provvedimento n. 1699 del 10 gennaio 1994</i>	87

AVVERTENZA

Si pubblicano i provvedimenti di avvio (n. 565) e di chiusura (n. 1699) dell'indagine conoscitiva nel settore del latte (Rif. IC2), pubblicati rispettivamente nei Bollettini n. 12 del 1992 e n. 1-2 del 1994, unitamente alla relazione finale, già pubblicata nel Supplemento Ordinario al Bollettino n. 1-2 del 1994.

* * *

AVVIO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA NEL SETTORE DEL LATTE (Rif. IC2)

Provvedimento n. 565 del 17 giugno 1992

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 giugno 1992

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTI in particolare l'art. 12, comma 2, della legge citata, secondo il quale l'Autorità pu• procedere ad indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi, o altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 10 settembre 1991 n. 461 ed in particolare l'art. 13, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

CONSIDERATO che l'Autorità ha esaminato varie operazioni di concentrazione ed alcune intese tra imprese operanti nel settore del latte e dei suoi derivati e che dall'esame di esse risulta che tale settore Ő interessato da un intenso processo di riorganizzazione produttiva che si sostanzia nell'acquisizione da parte degli operatori di dimensione nazionale di imprese minori;

CONSIDERATO che il settore in parola è sottoposto ad una complessa normativa, sia nazionale sia comunitaria, la quale nell'ultimo periodo è oggetto di un articolato processo di revisione;

RITENUTO che dagli elementi acquisiti risulta che questo processo di ridefinizione degli assetti proprietari si trova ancora nella fase iniziale e sta modificando i rapporti tra approvvigionamento della materia prima, trasformazione e distribuzione del prodotto finito e che si può ragionevolmente presumere che da tale processo possano derivare effetti idonei a restringere e/o falsare il giuoco della concorrenza sul mercato nazionale o su parti rilevanti dello stesso;

RITENUTO che nel prossimo futuro l'Autorità sarà chiamata ad esaminare nuove operazioni nel settore del latte e dei suoi derivati e che, pertanto, si rende necessario acquisire ulteriori informazioni in ordine alla nuova struttura che tale settore sta assumendo

DELIBERA

di procedere ai sensi dell'art. 12, comma 2, della legge n. 287/90, ad un'indagine conoscitiva di natura generale nel settore del latte e dei suoi derivati.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino di cui all'art. 26, della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Pera

IL PRESIDENTE

Francesco Saja

* * *

CAPITOLO 1. - LA PRODUZIONE E IL CONSUMO

1.1 Caratteristiche dei prodotti

La produzione e i consumi di latte possono essere suddivisi in due grandi categorie merceologiche, il latte fresco e il latte a lunga conservazione, cui sono associate differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali e, conseguentemente, diverse modalità di acquisto e di consumo.

Il latte a lunga conservazione (UHT) viene ottenuto mediante trattamento termico della materia prima a temperature estremamente elevate, che ne modificano sostanzialmente le qualità organolettiche, conferendo al prodotto un caratteristico sapore di cotto. Il latte a lunga conservazione può essere distinto in latte sterile e latte UHT propriamente detto. Quest'ultimo deve essere consumato entro tre mesi dalla data di confezionamento, mentre il latte sterile ha una durata maggiore e può essere infatti conservato fino a sei mesi. Il latte sterile sta gradatamente entrando in disuso e rappresenta attualmente una percentuale scarsamente significativa dei consumi. Con latte UHT s'intenderà nel seguito del lavoro l'insieme di latte sterile e latte UHT propriamente detto.

Il latte fresco, ottenuto sottoponendo il latte crudo a un trattamento termico meno violento, conserva in misura maggiore rispetto al latte UHT le caratteristiche nutritive e di sapore della materia prima utilizzata; esso è però caratterizzato da un grado di deperibilità molto elevato: in genere deve infatti essere consumato entro quattro giorni dalla data del confezionamento. Sulla base del grado di inattivazione enzimatica e di denaturazione delle proteine solubili, il latte fresco viene a sua volta suddiviso nelle seguenti categorie merceologiche: latte pastorizzato, latte fresco pastorizzato e latte fresco di alta qualità. Il latte fresco pastorizzato ha una qualità sensibilmente superiore a quella del latte pastorizzato ed è pertanto di gran lunga il più utilizzato. Esso viene sottoposto a trattamento termico entro quarantotto ore dalla mungitura e non può subire più di un trattamento di pastorizzazione. Meno percepibile è invece la superiorità qualitativa del latte fresco di alta qualità, che risulta infatti scarsamente utilizzato.

La diversità delle caratteristiche, sia organolettico-nutrizionali che relative alla durata, del prodotto fresco e di quello a lunga conservazione ne limitano la sostituibilità in alcune occasioni di consumo, ad es. nell'utilizzazione del latte come bevanda dissetante (per cui è preferibile utilizzare latte fresco) oppure nell'utilizzazione del latte come prodotto-scorta per provviste alimentari (per cui è necessario utilizzare il latte a lunga conservazione). L'utilizzo quotidiano del prodotto fresco richiede inoltre un'elevata frequenza di acquisto, non necessaria invece per il consumo di latte UHT.

Il latte può infine distinguersi, sulla base del tenore di grasso che contiene, in latte intero, latte parzialmente scremato e latte scremato.

1.2 Produzione e commercio con l'estero

L'industria di trasformazione del latte ha una produzione complessiva annua che si aggira complessivamente sui 30 milioni di quintali, di cui circa 16 di latte fresco e 14 di latte a lunga conservazione.

Le importazioni di latte trasformato, che l'ISTAT non distingue tra latte fresco e latte a lunga conservazione, possono comunque attribuirsi interamente al latte a lunga conservazione, essendo per il latte fresco limitate ad alcune zone di confine, e in percentuali non significative. Gli acquisiti complessivi dall'estero di latte già trasformato ammontano mediamente a 1,2 milioni di quintali, con un'incidenza sulla produzione di latte UHT variabile, negli ultimi anni, tra il 7 e il 9%. Le esportazioni sono invece scarsamente rilevanti.

La tabella 1.1 riporta l'andamento in volume di produzione, importazioni, esportazioni e consumo apparente (consumo apparente = produzione+import-export) per il latte UHT e quello fresco. La produzione ha avuto negli ultimi anni un andamento piuttosto oscillatorio, mentre le importazioni e la loro incidenza sulla disponibilità di prodotto totale hanno subito un netto incremento. Buona parte delle importazioni è comunque costituita da latte (in prevalenza sterilizzato) prodotto e confezionato da produttori esteri per conto di operatori nazionali e venduto, quindi, da questi ultimi con marchio proprio. Non sembra pertanto al momento ravvisabile una rilevante presenza diretta di operatori esteri sul mercato italiano. Per il latte fresco, in assenza di scambi con l'estero, il consumo apparente coincide in pratica con la produzione. Quest'ultima comunque, come si vedrà meglio analizzando la domanda, rappresenta una sovrastima dei consumi, poiché comprende anche le rese dei negozi, che per un prodotto altamente deperibile hanno un'incidenza piuttosto rilevante.

Tabella 1.1 - Produzione e commercio con l'estero di latte trasformato (000 di q.li)

LATTE FRESCO	1988	1989	1990	1991	1992
Produzione	16.100	16.170	16.150	16.000	15.930
LATTE UHT	1988	1989	1990	1991	1992
Produzione	14.279	13.634	13.756	14.050	14.080
Importazioni	1.175	1.281	1.187	1.235	1.407
Esportazioni	8	8	10	55	16
Consumo apparente	15.446	14.907	14.933	15.230	15.471
Import./consumi %	7,6%	8,6%	7,9%	8,1%	9%

Fonte: Databank - ISTAT

1.3 L'approvvigionamento della materia prima

La zootecnia nazionale da latte, benché in fase di accentuata ristrutturazione, risulta tuttora caratterizzata da elevati costi produttivi, un'estrema frammentazione aziendale e basse rese medie per capo, che comportano per le aziende di trasformazione del latte la necessità di approvvigionarsi su un mercato caratterizzato da scarsa standardizzazione qualitativa e prezzi estremamente elevati. La tabella 1.2 mostra come i prezzi nazionali siano in assoluto i più elevati a livello comunitario.

L'Italia è pertanto l'unico paese comunitario che ricorre, sia pure complessivamente in misura limitata (pari all'8% delle disponibilità totali), alle importazioni per soddisfare la propria domanda interna di latte. Il tasso di autoapprovvigionamento inoltre difficilmente potrà subire incrementi (a meno di una riduzione della domanda interna), data la rigidità dell'offerta di latte determinata dal regime comunitario di quote di produzione (cfr. appendice sulla regolamentazione). Quest'ultimo, introdotto nel 1984 per contenere le eccedenze produttive della Comunità, consiste sostanzialmente nell'assegnazione di una quantità di riferimento ad ogni produttore e nell'applicazione di una tassa (prelievo di corresponsabilità) sul latte prodotto al di fuori di tale contingente.

Tab. 1.2 -Prezzi del latte alla stalla in alcuni paesi CEE - 1991
(3,7% di grasso, esclusa IVA e corresponsabilità)

PAESI	ECU per 100 kg
Italia	33,92
Germania	25,46
Paesi Bassi	25,45
Regno Unito	23,40
Francia	22,96
Belgio	21,62

Fonte: Osservatorio latte di Cremona

Il latte di provenienza nazionale viene utilizzato dall'industria soprattutto per le produzioni ad elevato valore aggiunto, come i formaggi a denominazione di origine e tipici, che consentono di sopportare un maggior costo della materia prima agricola. La relativa convenienza in termini di costi e la non sufficiente disponibilità nazionale inducono invece ad un più largo ricorso alle importazioni (rispetto alla media del settore lattiero caseario) da parte dei produttori di latte UHT, che utilizzano materia prima estera, di provenienza tedesca e francese, in misura pari mediamente al 40% della quantità totale utilizzata. A livello di singola impresa, tale incidenza varia, in funzione delle politiche aziendali, da pochi punti percentuali fino ai 2/3 degli acquisti complessivi.

Per la produzione di latte fresco invece, la normativa nazionale rende di fatto impossibile (benché non sia espressamente vietato) l'utilizzo del latte importato. La legge 169/89 infatti, introducendo le 3 tipologie di latte fresco già menzionate (latte pastorizzato, latte fresco e latte di alta qualità), impone alle due categorie di qualità superiore di subire un solo trattamento termico, all'interno dello stesso stabilimento di confezionamento ed entro quarantotto ore dalla mungitura. Ne conseguono l'onerosità del trasporto (che dovrebbe avvenire in ambiente termicamente controllato per rallentare la formazione della carica batterica), un lasso di tempo estremamente breve per arrivare allo stabilimento di trasformazione, e quindi la possibilità solo teorica di utilizzare latte importato per il prodotto fresco. I trasformatori si riforniscono quindi generalmente in ambito locale, minimizzando in tal modo i costi e i rischi di ritardi delle consegne. Nel caso del latte a lunga conservazione è invece prevista la possibilità di effettuare anche più di un trattamento di pastorizzazione, e quindi di importare materia prima già trattata termicamente. La diversità della tecnologia utilizzata per la produzione di latte a lunga conservazione consente inoltre, in generale, una minore attenzione ai requisiti della materia prima.

Sulla legge 169/89, la Commissione CEE ha avviato di recente una procedura di infrazione contro lo Stato Italiano, al momento non ancora conclusa, sostenendo che le disposizioni contenute in tale norma costituiscono di fatto un ostacolo al libero scambio all'interno della Comunità¹. Tale restrizione alla libertà di commercio varrebbe, secondo la CEE, sia nei confronti delle eventuali importazioni di materia prima (per la produzione di latte fresco e di latte ad alta qualità) che delle eventuali importazioni di prodotto già confezionato. Poiché le disposizioni nazionali degli altri paesi non contengono infatti la clausola delle quarantotto ore, il latte fresco prodotto e commercializzato all'estero non potrebbe teoricamente essere venduto in Italia in quanto non garantirebbe il rispetto di tale clausola. L'opinione della Commissione è che il lasso di tempo di quarantotto ore tra la mungitura e il trattamento termico sia una condizione non necessaria al raggiungimento degli standard qualitativi richiesti al latte fresco.

Tab. 1.3 - Localizzazione e concentrazione della produzione di latte in Italia - 1992

REGIONI	PRODUZIONE %	QUOTA CUMULATA
Lombardia	34,2	34,2
Emilia	16,5	50,7
Veneto	11,2	61,9
Piemonte	8,6	70,5
Lazio	5,5	76,0
Trentino	4,0	80,0
Molise	3,5	83,5
Campania	2,7	86,2
Friuli	2,6	88,8
Sicilia	2,3	91,1
Sardegna	1,7	92,8
Toscana	1,3	94,1
Calabria	1,3	95,4
Abruzzo	1,2	96,6
Altre	3,4	100,0
Italia	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Assolatte - Osservatorio latte Cremona

¹ Sulla procedura avviata dalla CEE in merito alle restrizioni introdotte dalla legge alle importazioni, si veda l'appendice normativa.

I rapporti tra produttori di latte crudo e trasformatori sono regolati da un accordo interprofessionale nazionale, stipulato annualmente tra le associazioni degli allevatori (UNALAT) e le associazioni dei trasformatori (ASSOLATTE) e delle aziende municipalizzate (FIAMCLAF), in attuazione di quanto previsto dalla legge 88/88. L'accordo fissa il prezzo minimo di acquisto del latte alla stalla in funzione di specifici parametri qualitativi e della regione geografica di provenienza. Attualmente i prezzi si riferiscono soltanto a 6 regioni dell'Italia settentrionale, di cui però 4, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte, contribuiscono per oltre il 70% (cfr. tab. 1.3 sulla localizzazione della zootecnia nazionale) alla produzione nazionale di latte; l'impegno di tutte le associazioni di categoria è comunque quello di estendere l'accordo anche alle regioni centro-meridionali. Attualmente dunque, vista l'elevata concentrazione produttiva esistente nelle regioni aderenti all'accordo interprofessionale, il prezzo del latte alla stalla di provenienza nazionale risulta sostanzialmente omogeneo per i trasformatori di latte, ad eccezione che per il latte fresco prodotto nelle regioni meridionali, la cui materia prima proviene in buona parte dagli allevamenti locali, che non aderiscono all'accordo interprofessionale nazionale.

E' importante sottolineare che la diffusione di tali accordi sottrae una parte consistente (tra il 45 e il 50 per cento; cfr. par. 1.4) del valore del prodotto alla possibilità di concorrenza; inoltre viene istituzionalizzata una sede in cui i trasformatori possono scambiare informazioni sull'andamento della struttura dei propri costi di produzione.

1.4 Il ciclo produttivo e la struttura dei costi

L'attività di trasformazione, regolata dalla legge n. 169/89 e dai successivi decreti interministeriali, consiste nel trattamento di pastorizzazione per il latte fresco e nel trattamento ad alta temperatura per il latte a lunga conservazione. Nella pastorizzazione, il latte viene trattato ad una temperatura compresa tra i 72°C e gli 80°C per pochi secondi e rapidamente raffreddato a 4°C. Per ottenere latte UHT, la materia prima viene invece pre-riscaldata a 80°C, quindi trattata termicamente, con immissione di vapore, a 140°C per pochi secondi e successivamente raffreddata a 4°C (latte UHT - Ultra High Temperature - propriamente detto). Il prodotto così trattato viene quindi confezionato in bottiglia o cartone. Il latte sterile è invece ottenuto mediante esposizione della materia prima, già chiusa ermeticamente in contenitori, ad una temperatura di circa 120°C per un tempo di 15-20 minuti.

La fase successiva del ciclo del latte prevede la distribuzione del prodotto confezionato ai punti di rivendita al dettaglio. Nel caso del latte pastorizzato il trasporto e la commercializzazione devono avvenire necessariamente attraverso la catena del freddo, ad una temperatura compresa tra 0 e 4 °C per il trasporto e tra 0 e 6°C per la conservazione presso l'esercizio di vendita. Le imprese

affidano solitamente la distribuzione a imprese terze, costituite o da concessionari di vendita o da imprese di trasporto di ridotte dimensioni; in questo comparto difatti la struttura della distribuzione al dettaglio (composta da un numero considerevole di piccoli esercizi quali bar e latterie) comporta la necessità di effettuare numerosi viaggi con vendite di quantitativi limitati e in un'area geografica circoscritta (la distribuzione avviene in genere nel raggio di 200 km dallo stabilimento produttivo).

Per il latte a lunga conservazione, la distribuzione avviene invece o direttamente da parte delle imprese trasformatrici o attraverso concessionari esclusivi; la possibilità, per i rivenditori, di mantenere scorte dei prodotti UHT ne favorisce lo smercio presso i negozi non specializzati e/o dove vengono effettuati acquisti poco frequenti (distribuzione organizzata e grande distribuzione).

Anche la struttura dei costi delle imprese produttrici di latte si differenzia a seconda del mercato servito (latte pastorizzato e latte a lunga conservazione). Nella tabella 1.4 viene indicata una stima dell'incidenza delle varie voci di costo sul prezzo al consumatore per il latte pastorizzato e il latte UHT. I valori di tali stime hanno trovato conferma nelle audizioni e nel materiale raccolto presso le imprese nel corso delle indagini.

Tabella 1.4 - Incidenza media % dei costi sul prezzo al consumatore

	latte pastorizzato	latte UHT
Materie prime	45-50	42-49
Imballaggi	5-6	6-8
Produzione	9-13	6-9
Spese generali e commerciali	2-4	5-8
Distribuzione	10-14	9-12
Margine aziendale	5-7	3-5
Intermediazione commerciale	13-17	18-22
Consumatore	100	100

Fonte: stime Databank

Nel latte pastorizzato è mediamente maggiore l'incidenza del costo della materia prima, sia a causa degli elevati standard qualitativi che quest'ultima deve possedere, sia per l'impossibilità di ricorrere alle importazioni che, come si è visto, consentono di ridurre notevolmente i prezzi di acquisto.

Più rilevanti risultano pure i costi di produzione, ma tale circostanza deve in parte attribuirsi anche alle inefficienze tecniche e organizzative con cui operano molte aziende del

settore, in prevalenza piccole cooperative e centrali pubbliche del latte. La produzione di latte UHT consente inoltre lo sfruttamento di notevoli economie di scala produttive, riducendo pertanto i costi medi unitari per le imprese di maggiori dimensioni. Queste ultime operano infatti solitamente con un unico stabilimento produttivo che serve l'intero territorio nazionale.

Per la produzione di latte fresco risultano invece sensibilmente inferiori i costi commerciali e promozionali, data anche la minore dimensione media delle aziende e la conseguente minore incidenza degli investimenti pubblicitari nel settore.

I costi di distribuzione incidono notevolmente per entrambi i prodotti (cfr. tab. 1.4). La distribuzione in genere è nazionale; la relativa maggiore incidenza sul prezzo per il latte fresco dipende dalla diffusione capillare dei punti vendita e dalla necessità di rifornirli con elevata frequenza (quotidiana) e mediante la catena del freddo, benché l'area geografica servita sia solitamente più ridotta rispetto a quella relativa al latte UHT.

La struttura di costi descritta evidenzia l'esistenza di un margine maggiore per il prodotto fresco rispetto a quello a lunga conservazione. Tale circostanza deve ricondursi, come si vedrà meglio in seguito, al maggiore grado di concorrenza esistente nel mercato del latte UHT rispetto a quello del latte fresco, caratterizzato per molto tempo dall'esistenza di posizioni locali di rendita dei produttori e da un regime di prezzi amministrati.

Secondo quanto si è appreso nel corso dell'indagine, nel settore del latte le spese pubblicitarie (che nella tabella non vengono evidenziate separatamente) non risultano rilevanti; esse vengono prevalentemente effettuate dalle imprese operanti nell'UHT, nel quale esiste una più marcata differenziazione, ed incidono ovviamente in misura maggiore sul fatturato delle imprese più grandi (6-7%). Le economie di scala sono infatti estremamente elevate per gli investimenti pubblicitari, i cui costi complessivi sono praticamente indipendenti dalla quantità prodotta, sulla quale vanno invece ridistribuiti per il calcolo del costo medio; perché una campagna promozionale risulti profittevole è inoltre generalmente necessario che il prodotto abbia già una sufficiente presenza sul territorio nazionale, ciò che scoraggia ulteriormente le piccole imprese dall'intraprendere vaste iniziative pubblicitarie.

1.5 Le abitudini di consumo

I consumi nazionali di latte sono nettamente più bassi rispetto alla media europea: sono stimati sui 56 kg. annui, a fronte di un consumo medio in alcuni paesi superiore ai 100 kg. (cfr. tab. 1.5). I motivi di tale differenza sembra vadano ricercati nelle abitudini di consumo: nel nostro paese il latte si consuma in un numero di occasioni piuttosto ristretto e sembra scarsamente diffusa l'abitudine ad utilizzare il latte come bevanda o come accompagnamento ai pasti principali. Un'indagine campionaria condotta recentemente² evidenzia come, nonostante l'ampia diffusione del prodotto, utilizzato dal 94% della popolazione, la prima colazione sia nettamente l'occasione di consumo di latte più diffusa: in questo caso la penetrazione raggiunge l'80% della popolazione nazionale, mentre solo il 14%, costituito prevalentemente da anziani, beve il latte durante i pasti; in tali circostanze, inoltre, il latte tende a sostituire la cena o uno dei suoi piatti principali, mentre è infrequente che esso venga utilizzato in sostituzione delle normali bevande. Il latte dunque, a differenza di quanto avviene negli Stati Uniti o nel Nord Europa, viene considerato un vero e proprio alimento, più che una bevanda.

In termini complessivi il consumo di latte ammonta a circa 30 milioni di quintali, ripartiti abbastanza equamente tra latte fresco e latte UHT. Il consumatore si orienta abbastanza stabilmente su una delle due tipologie di prodotto (latte pastorizzato e latte a lunga conservazione), selezionato sia sulla base delle proprie abitudini di consumo che delle caratteristiche nutrizionali e qualitative dei prodotti. In particolare l'indagine campionaria citata evidenzia come il latte pastorizzato riscontri giudizi notevolmente migliori del latte a lunga conservazione sotto l'aspetto delle capacità nutritive e del sapore. Al latte UHT vengono infatti erroneamente attribuiti, da una consistente quota di consumatori, conservanti e altri additivi. Il latte fresco viene quindi apprezzato soprattutto per la sua genuinità e per il migliore sapore: esso viene pertanto consumato freddo e bianco in misura relativamente maggiore di quanto avviene per il latte a lunga conservazione. Punti di forza del prodotto a lunga conservazione sono invece la praticità (non richiede un'elevata frequenza d'acquisto) e la reperibilità in un numero maggiore di punti vendita. Tale tipo di latte viene inoltre ritenuto maggiormente digeribile del pastorizzato, in virtù del diverso tenore di grasso che si attribuisce ai due prodotti (l'UHT si associa più di frequente al latte scremato o parzialmente scremato). Il latte fresco è in realtà raramente disponibile nella tipologia "scremato".

² Cfr. Largo Consumo, n. 5, 1993.

Tab. 1.5 - Consumo pro capite nei principali paesi europei - 1991

PAESI	Consumo p.c. (kg)
Benelux	79,2
Danimarca	119
Francia	77,7
Germania	68,8
Inghilterra	118,3
Irlanda	184,1
Italia (*)	56
CEE 9	87,1

(*) per l'Italia il dato è ricavato dividendo il consumo apparente totale per la popolazione, conformemente ai metodi di stima utilizzati da Largo Consumo e dall'Osservatorio Lattiero-Caseario; non è stata utilizzata l'indagine ISTAT sui consumi delle famiglie poiché essa rileva un consumo pro capite pari a circa 78 kg., superiore alle effettive disponibilità per abitante.

Fonte: Ismea

Infine, la ripartizione tra consumo di latte pastorizzato e latte UHT è determinata anche dall'effettiva disponibilità dei due tipi di latte: come si vedrà nel paragrafo successivo relativo agli andamenti dei consumi, in alcune aree geografiche (es. Mezzogiorno), il latte pastorizzato è disponibile in quantità limitate, inducendo necessariamente un maggior consumo di latte UHT.

Di minore rilievo appare la distinzione, nell'ambito del latte pastorizzato in senso lato, tra latte fresco di alta qualità, latte fresco pastorizzato e latte pastorizzato, distinzione introdotta dalla legge 169/89. Il latte di alta qualità dispone di caratteristiche qualitative più elevate, ma finora viene commercializzato in ridotte quantità ed a prezzi elevati; il latte pastorizzato non risulta aver riscosso il favore dei consumatori, i quali appaiono considerarlo di qualità scadente. Trova invece maggiore riscontro nei gusti dei consumatori la differenza fra latte intero, parzialmente scremato e scremato: in particolare il latte fresco viene consumato di preferenza intero (circa l'80%), mentre nel latte a lunga conservazione il consumo di latte parzialmente scremato supera quello di latte intero (55% contro il 40% di latte parzialmente scremato). Il latte scremato, utilizzato quasi esclusivamente a fini dietetici, è il meno diffuso e copre il 5-6% dei consumi.

1.6 L'andamento della domanda

Le valutazioni sull'andamento e sul livello del consumo di latte in Italia sono fortemente condizionate dalla carenza e dalla scarsa omogeneità delle informazioni statistiche. Queste ultime forniscono infatti valori piuttosto diversi a seconda della fonte utilizzata e sono inoltre in molti casi il risultato di rilevazioni statistiche *ad hoc*, che non danno quindi conto dell'andamento delle variabili lungo un arco di tempo sufficientemente lungo.

L'approccio più corretto per analizzare il trend di consumo è sembrato quello di utilizzare una *proxy* dei consumi totali, fornita dalla somma dei consumi apparenti di latte fresco e di latte UHT. Questi rappresentano con tutta probabilità una sovrastima dei consumi effettivi, soprattutto per quel che riguarda il latte fresco, dalla cui disponibilità complessiva andrebbe teoricamente sottratta la quantità di prodotto invenduto (*rese*) che viene ritirata quotidianamente dai negozi e successivamente riutilizzata dalle aziende ad altri fini (ad es. per la produzione di derivati o di latte UHT).

I consumi apparenti, presentati in tabella 1.6, forniscono pertanto informazioni attendibili sull'andamento dei consumi (supponendo che il fattore di distorsione rimanga costante nel tempo) mentre andrebbero integrati con altre fonti di informazione per quanto riguarda il livello assoluto di questi ultimi e la relativa ripartizione tra le due tipologie di latte. Il consumo apparente complessivo di latte confezionato risulta pari a 31,4 milioni di quintali, equivalenti ad un giro d'affari (calcolato a prezzi ex-fabbrica) di poco più di 3.400 miliardi di lire; esso ha evidenziato una sostanziale stabilità negli ultimi anni, con soltanto una lieve diminuzione del consumo di latte fresco a favore di quello di latte UHT.

Tabella 1.6- Consumo apparente di latte

Valore (mld. lire)	1988	1989	1990	1991	1992
Latte pastorizzato	1.547	1.648	1.735	1.790	1.850
Latte UHT	1.410	1.432	1.445	1.491	1.575
Totale	2.780	2.892	3.180	3.281	3.425
Volume (000 di q)	1988	1989	1990	1991	1992
Latte pastorizzato	16.100	16.170	16.150	16.000	15.930
Latte UHT	15.446	14.907	14.933	15.230	15.471
Totale	31.546	31.077	31.083	31.230	31.401

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Databank

Per quanto riguarda la ripartizione dei consumi che, per i motivi sovraesposti, non viene stimata correttamente dai dati di consumo apparente, essa sembra evidenziare una leggera prevalenza del latte a lunga conservazione: un'indagine condotta dalla società di ricerche Infood stimava già per il 1990 una quota del 50,3% per il latte a lunga conservazione, mentre i risultati delle indagini Nielsen, disponibili solo per gli ultimi 3 anni, (cfr. tab.1.7) indicano un'inversione recente delle quote di consumo, che avrebbe portato nel 1992 il latte a lunga conservazione al 51,2% del totale di latte consumato. Anche le stime disponibili da altre fonti, incluse le dichiarazioni dei principali operatori del settore, indicano un consumo di latte a lunga conservazione superiore, sia pure di poco, a quello di latte fresco, con una tendenza, negli ultimi anni, ad un'accentuazione di tale divario.

La ripartizione geografica dei consumi vede un maggior consumo di latte pastorizzato rispetto all'UHT nelle regioni dell'Italia centrale e del Nord Est (oltre il 60%), una leggera prevalenza (52%) del latte UHT nelle regioni del Nord-Ovest (soprattutto in Piemonte) ed una maggiore incidenza del latte a lunga conservazione (64%) nelle regioni meridionali e insulari, dove sono minori sia la disponibilità di materia prima locale che le possibilità di utilizzare la catena del freddo.

Tabella 1.7 - Consumo di latte fresco e di latte UHT - 000 di quintali

	1990	%	1991	%	1992	%
Latte fresco	13.126	51,1	12.904	50,3	12.718	48,8
Latte UHT	12.589	49,9	12.740	49,7	13.351	51,2
Totale	25.705	100,0	25.644	100,0	26.069	100,0

Fonte: Nielsen

CAPITOLO 2. - LE BARRIERE ALL'ENTRATA

2.1 Le barriere all'entrata nel mercato del latte fresco

Nel mercato del latte fresco non si ravvisano particolari elementi critici per quanto concerne l'approvvigionamento e la tecnologia produttiva. Il principale fattore di successo per un produttore di latte confezionato è costituito dalla possibilità di accedere stabilmente alla rete distributiva, possibilità in genere preclusa ai produttori che si trovano geograficamente lontani dall'area di vendita. In primo luogo, l'elevata deperibilità del latte fresco (esso deve essere consumato entro quattro giorni dal suo confezionamento) comporta la necessità di rifornire quotidianamente i punti vendita e di ridurre il più possibile il lasso di tempo che intercorre tra il confezionamento e la distribuzione del prodotto. Le imprese non sono pertanto in grado di commercializzare il latte pastorizzato nelle regioni distanti da quelle in cui sono insediati gli impianti di trasformazione e l'ingresso nei mercati locali deve necessariamente avvenire attraverso l'acquisto di un impianto, o di un'azienda, localizzati nell'area interessata. Tale limitazione impedisce, tra l'altro, alle imprese estere non in possesso di impianti di trasformazione in Italia di accedere al mercato italiano. In secondo luogo, la distribuzione al dettaglio del latte pastorizzato è caratterizzata ancora dalla presenza di un elevato numero di luoghi di rivendita, spesso di dimensioni ridotte e sparsi sul territorio; ciò aumenta l'incidenza dei costi di distribuzione sul prezzo finale. E' proprio il basso livello di domanda che gravita sulla singola rivendita al dettaglio, rapportato al costo sostenuto dalle aziende per approvvigionare quella medesima rivendita, che rende in qualche caso non economica la contemporanea presenza nella stessa zona di molti operatori in concorrenza tra loro.

Un altro fattore che può ostacolare l'entrata nel mercato del latte pastorizzato è la sostanziale staticità nelle abitudini di consumo, dovuta essenzialmente alla reputazione acquisita in passato dalle marche più diffuse nella zona (prevalentemente quelle delle Centrali del Latte). La sostanziale mancanza di altri elementi differenzianti, quali il prezzo (allineato tra tutte le marche, anche in conseguenza del passato regime regolamentare), la diversità della confezione o la pubblicità (in genere debole, a causa anche dei limitati volumi di vendita conseguibili nei singoli mercati locali), è un ulteriore elemento che disincentiva il consumatore a modificare le proprie abitudini di consumo. La *brand loyalty* costituisce pertanto una barriera all'ingresso di una certo rilievo su questo mercato.

Per le imprese già presenti nel latte a lunga conservazione, le difficoltà ad estendere la propria presenza nel mercato del fresco potrebbero rivelarsi meno elevate rispetto ad altri potenziali concorrenti. Le numerose recenti acquisizioni nel settore del fresco da parte di aziende

operanti nell'UHT testimoniano l'interesse delle aziende a sfruttare tutte le possibili sinergie, ivi incluse quelle promozionali, che potrebbero scaturire dalla presenza contemporanea nei due mercati. Un produttore di latte UHT, oltre a realizzare alcune economie nella fase dell'approvvigionamento di materia prima e della distribuzione dei due prodotti (queste ultime peraltro "asimmetriche": è possibile infatti utilizzare i mezzi adibiti al trasporto di latte pastorizzato anche per la distribuzione di latte UHT, ma non il contrario), potrebbe, nel medio periodo, conseguire anche importanti economie commerciali e promozionali, sfruttando la propria posizione sul mercato nazionale dell'UHT. Il successo di tale strategia è vincolato alla capacità di introdurre marchi di rilevanza nazionale anche nel settore del fresco, processo che sembra oramai avviato, ma che necessita di tempi di realizzazione piuttosto lunghi, date sia le radicate abitudini di acquisto dei consumatori che la presenza ancora molto irregolare sul territorio nazionale dei principali produttori di latte fresco (si è visto infatti che una copertura più estesa del territorio nazionale può realizzarsi solo mediante una struttura produttiva multimpianto). Attualmente le aziende, secondo quanto emerso dai colloqui con gli operatori, si limitano ad abbinare il proprio marchio nazionale (del latte UHT) a quello dell'azienda acquisita nel settore del fresco, in modo da non perdere i vantaggi derivanti dalla fedeltà del consumatore al marchio preesistente, ma preparandosi nel contempo il terreno per impostare una vera e propria politica di marchio su scala nazionale e sostituire definitivamente il vecchio marchio.

2.2 Le barriere all'entrata nel mercato del latte UHT

La tecnologia produttiva del latte a lunga conservazione consente rilevanti economie di scala tecniche (dovute, tra l'altro, alla dimensione minima degli impianti di sterilizzazione), che creano altrettante barriere dimensionali ad un'entrata profittevole nel mercato. La possibilità di servire un mercato geograficamente più ampio rispetto a quello del latte fresco, in virtù anche della maggiore durata del prodotto, e le diverse caratteristiche della rete distributiva al dettaglio (maggiore incidenza della distribuzione organizzata), favoriscono infatti la vendita di elevati volumi di latte per le singole imprese.

In un tale contesto, anche la spesa pubblicitaria risulta più efficace e va pertanto inclusa nei costi che dovrebbe sostenere un potenziale concorrente. La grande distribuzione, nelle proprie politiche di acquisto e di gestione dello spazio espositivo, discrimina tra "prodotti di marca" (oggetto di campagne pubblicitarie e promozionali e venduti a prezzi più alti) e "prodotti di prezzo" (acquistati dalle catene distributive solo se assai convenienti in termini di prezzi). L'ingresso nella fascia "alta" del mercato richiede pertanto ingenti investimenti per il lancio e la promozione del nuovo marchio. Se nel complesso del mercato l'incidenza delle spese pubblicitarie

è pari a circa l'1%, per le imprese più grandi tale percentuale sale anche all'8%, consentendo il ricarico di un *brand premium* piuttosto consistente sul prezzo del prodotto. La differenziazione basata sulla notorietà del marchio è anche favorita dalla presenza delle principali aziende in altre produzioni alimentari, soprattutto derivati del latte (panna, yogurt, formaggi), che consente di realizzare importanti economie di gamma, sia distributive che promozionali.

Alcuni operatori ritengono che le barriere all'entrata nel mercato del latte UHT potrebbero essere facilmente superate da imprese estere operanti nel settore, caratterizzate già da un'elevata capacità produttiva (che consente il conseguimento delle economie di scala tecniche) e da un alto grado di diversificazione (che permette al distributore di acquistare più prodotti da un unico fornitore). La presenza nelle regioni settentrionali, ancorché assai limitata, di latte UHT confezionato all'estero fa ritenere possibile l'entrata di nuovi concorrenti in particolare dalla Francia o dalla Germania. L'ingresso degli operatori esteri già attivi nel settore potrebbe essere favorito anche dalla tendenza verso una maggiore concentrazione della distribuzione commerciale, che agevola di fatto le aziende che possono garantire rifornimenti in quantità elevata e qualità costante nel tempo.

L'elevata dimensione dei principali operatori esteri del settore consente inoltre di investire nella ricerca e nello sviluppo e di introdurre conseguentemente un maggior numero di prodotti innovativi nel packaging e/o nella composizione (latte speciali, dietetici etc.).

I colloqui effettuati con gli operatori del settore evidenziano tuttavia una certa resistenza, da parte della stessa distribuzione, ad un'estensione della presenza dei produttori esteri. In particolare c'è il timore che le differenze organolettiche del prodotto estero vengano percepite negativamente dal consumatore nazionale e che l'introduzione di un marchio non nazionale danneggi l'immagine di genuinità e freschezza che il consumatore attribuisce al latte, sia pure a lunga conservazione. E' significativo al riguardo che alcune catene distributive, nonostante abbiano ricevuto numerose offerte da parte dei produttori esteri, si siano rifiutate di commercializzarne il prodotto. Quest'ultimo entrerebbe inoltre in competizione diretta con il marchio privato della grande distribuzione, che si posiziona su una fascia di prezzo intermedia tra i prodotti di marca e quelli di prezzo, garantendo una buona qualità, a prezzi più contenuti rispetto a quelli dell'impresa leader.

CAPITOLO 3. - I MERCATI RILEVANTI

La legge n. 287/90 impone all'Autorità di valutare le intese restrittive della concorrenza e gli abusi di posizione dominante con riferimento "all'intero mercato nazionale" o a "una sua parte rilevante". La definizione di mercato rilevante, sia in termini di prodotto che di area geografica, assume dunque un'importanza fondamentale nell'ottica della tutela della concorrenza.

Il criterio utilizzato si incentra sulle possibilità di sostituzione da parte dell'utilizzatore del prodotto o del servizio nel periodo successivo ad un eventuale aumento dei prezzi da parte di un'ipotetica impresa in posizione dominante, tenendo conto della concorrenza potenziale. Esso consente quindi, sulla base di un'analisi delle condizioni di "sostituibilità" per il consumatore e di "contendibilità" per le imprese, di determinare congiuntamente i prodotti e la dimensione del mercato.

3.1 I mercati dei prodotti

Si è già argomentato come il latte fresco e il latte a lunga conservazione siano da considerarsi due mercati distinti, caratterizzati ognuno da una propria fisionomia di domanda, di logistica distributiva e di dinamiche competitive.

Gli elementi che hanno giocato a favore di questa tesi possono così sintetizzarsi:

- le differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali del latte fresco e del latte UHT ne limitano la sostituibilità in alcune occasioni di consumo: ad es. nell'utilizzazione del latte come bevanda dissetante (per cui è preferito il latte fresco), oppure nell'utilizzazione del latte come prodotto scorta per provviste (per cui è necessario l'utilizzo di latte UHT);

- le modalità degli acquisti sono diverse per i due prodotti: maggiore frequenza per il latte fresco, minore frequenza per il latte UHT;

- dai due punti precedenti segue che le preferenze dei consumatori sono orientate abbastanza stabilmente su uno dei due prodotti, selezionato sia sulla base delle specifiche abitudini d'acquisto che delle differenti caratteristiche dei prodotti stessi;

- il leggero spostamento nei consumi a favore del latte a lunga conservazione (riflesso di recenti mutamenti intervenuti nelle abitudini di acquisto, nel senso di una loro maggiore concentrazione, temporale e spaziale) si è verificato in presenza di una modificazione dei prezzi relativi ben più accentuata, a riprova della limitatezza, anche nel medio periodo, del grado di sostituibilità tra i due prodotti.

Le considerazioni svolte, già sufficienti a determinare la separatezza tra i due mercati, risultano ulteriormente rafforzate dagli elementi di differenziazione dei due prodotti dal lato dell'offerta. A tale riguardo può osservarsi quanto segue:

- le specificità delle due lavorazioni sotto il profilo tecnologico/produttivo rendono diversi sia i luoghi e le modalità dell'approvvigionamento di materia prima sia gli impianti destinati alla trasformazione del latte;

- le differenti caratteristiche di deperibilità dei due prodotti determinano un'accentuata diversità nella logistica di distribuzione ad essi relativa: il latte fresco deve infatti essere consegnato quotidianamente ai punti vendita, entro poche ore dal confezionamento, mentre il latte a lunga conservazione consente un lasso di tempo maggiore tra la produzione e la consegna ai negozi, nonché tra la consegna e la vendita; sono quindi diverse le strutture e l'organizzazione necessaria al trasporto e alla vendita dei due prodotti.

3.2 I mercati geografici

La dimensione geografica dei mercati del latte UHT può essere definita sulla base di tre criteri, adottati, in misura diversa, nella pratica *antitrust*.

Il primo criterio fa riferimento alla "omogeneità delle condizioni concorrenziali" ed è stato utilizzato per le decisioni comunitarie³. In base a tale criterio, il mercato geografico rilevante va inteso come una "zona nella quale le condizioni oggettive di concorrenza del prodotto considerato devono essere simili per tutti gli operatori economici"⁴. Sono pertanto stabiliti due principi: in primo luogo, vanno determinate le condizioni di concorrenza omogenee, intese come ad es. prezzi, costi di trasporto, modalità di approvvigionamento e di distribuzione, nonché abitudini di acquisto simili. In secondo luogo, tali condizioni, per essere omogenee, devono non necessariamente essere uguali in ogni luogo dell'area individuata, ma comunque non discriminatorie, ovvero devono consentire all'acquirente (nel caso del latte, il rivenditore al dettaglio) di procurarsi il prodotto (latte confezionato) da qualsiasi produttore all'interno di una determinata zona.

Il secondo criterio, utilizzato nelle analisi *antitrust* americane⁵, fa riferimento ai costi di trasporto per la distribuzione del prodotto. Date alcune condizioni di base (nel caso del latte, deperibilità del prodotto e prezzi prevalenti), i costi di trasporto determinano la convenienza per i produttori a rifornire stabilmente un mercato geografico.

³Adottato anche dalla Corte di Giustizia CEE, ad es. nella decisione *United Brands*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ V. F.M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, U.S.A., 1985, capp. 3 e 4.

Il terzo criterio, anch'esso derivato dalla dottrina americana⁶, fa riferimento al concetto della prevalenza degli scambi: l'area geografica viene definita sulla base di due *ratios* che identificano a) la quota di beni o servizi prodotti localmente che vengono anche consumati localmente (indice di quanta parte del consumo locale è soddisfatto da "importazioni") e b) la quota di beni o servizi venduti a consumatori della stessa area sul totale delle vendite delle stesse imprese (indice delle "esportazioni" delle imprese locali): il mercato geografico viene definito come uguale all'area ove tali rapporti sono i più elevati. La logica di tale criterio risiede nella considerazione del volume di "importazioni" del prodotto (nel caso specifico, il latte confezionato) in una determinata area: laddove l'incidenza di tali importazioni è elevata, l'area fa parte di un mercato geografico più ampio. Tale criterio è talvolta poco agevole da utilizzare, in mancanza di informazioni statistiche adeguate.

La definizione geografica dei mercati del latte è quindi condotta utilizzando i tre criteri sopra elencati in maniera complementare sulla base delle informazioni disponibili.

Il mercato del latte UHT può considerarsi coincidente con il territorio nazionale.

Benché non tutte le imprese operino su scala nazionale, vanno considerate infatti la relativa economicità dei costi di trasporto, che incidono per circa 30/50 lire al litro (2-3% del prezzo) per una distanza di 500 km, e il periodo relativamente lungo di conservazione che non rende necessario un approvvigionamento frequente. Le principali imprese operano infatti sull'intero territorio nazionale, pur avendo gli impianti produttivi sostanzialmente concentrati nel Nord Italia.

Nel contempo esistono differenze non trascurabili nei prezzi al consumo delle diverse aree del paese che potrebbero indicare una ripartizione del mercato nazionale in aree geografiche più ristrette (cfr. par. 6.2). Tali differenze sono tuttavia prevalentemente riconducibili alla fase di distribuzione del prodotto: nel corso dell'indagine si è infatti appurato che i principali produttori praticano lo stesso prezzo alle grandi catene distributive, indipendentemente dalla destinazione geografica del prodotto, e che sono poi gli stessi distributori a differenziare le politiche di vendita in funzione delle specifiche situazioni concorrenziali.

E' invece da escludere la possibilità di allargamento del mercato geografico ad altri Paesi europei, sia per l'esiguità della presenza di imprese estere sul mercato nazionale, sia per l'esistenza di condizioni che, come illustrato più ampiamente nel paragrafo relativo alle barriere all'entrata, ostacolano di fatto l'estensione di tale presenza. Tra di esse particolare rilievo assumono l'esistenza di differenze organolettiche nel latte UHT prodotto all'estero e la difficoltà di penetrazione di un mercato già caratterizzato dall'esistenza di numerosissimi marchi con un marchio non nazionale. Le

⁶ K.G. Elzinga, T.F. Hogarty, "The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits", *Antitrust Bulletin*, Washington, Spring 1973.

importazioni di latte già trasformato sono pertanto esigue e in parte attribuibili, come si è già visto, ad aziende italiane che commercializzano il prodotto estero con proprio marchio.

Il mercato del latte fresco ha invece una dimensione più circoscritta territorialmente, in ragione della limitatezza del raggio di distribuzione del prodotto. La necessità di distribuire quest'ultimo entro poche ore dal suo confezionamento, quotidianamente e con la catena del freddo, porta le imprese del settore ad operare in un raggio di poche centinaia di chilometri dallo stabilimento produttivo. L'estensione della zona intorno a cui è localizzato l'impianto dipenderà dai collegamenti con le aree limitrofe e dalla presenza di mercati di sbocco di particolare rilevanza (ad es. aree urbane): tale zona costituirà il vero "bacino di utenza" dell'impianto in questione e il mercato rilevante. La diversa dislocazione degli impianti delle singole imprese rende difficile la determinazione univoca e a priori delle dimensioni geografiche dei mercati rilevanti locali: in questo senso, l'utilizzo dell'unità amministrativa regionale può costituire una ragionevole approssimazione per definire l'area geografica del mercato. Tale area geografica convenzionale non esclude comunque che in alcuni casi specifici l'analisi del mercato rilevante possa essere modificata (ad es. nel caso di un impianto che, per vicinanza e qualità dei collegamenti, è in grado di servire stabilmente un conglomerato urbano nella regione confinante).

CAPITOLO 4. - GLI OPERATORI

4.1 Introduzione

La struttura produttiva del settore del latte è diversa nei due comparti che lo compongono: nel comparto del fresco essa è caratterizzata dalla presenza di molte piccole imprese, prevalentemente municipalizzate o a partecipazione pubblica, operanti su un mercato essenzialmente locale (provinciale o regionale), mentre l'UHT vede una presenza contemporanea di piccole imprese operanti su un mercato di dimensioni ridotte (spesso le stesse che producono latte fresco) e di poche imprese di dimensioni rilevanti, alcune delle quali molto diversificate, operanti su scala nazionale.

Tabella 4.1 - Fatturato in Italia dei principali operatori - miliardi di lire - 1992

	Fatturato globale	di cui: latte	di cui: latte past.	di cui: latte UHT
PARMALAT (a)	1.309	582	68	514
GIGLIO	388	137	17	120
Cirio-Bertolli-De Rica	778	346	289	57
CERPL	618	290	171	119
CRAGNOTTI:				
ALA	288	150	84	66
FEDITAL	267	115	3	112
C.L. ROMA	188	175	170	5
COOPERLAT	158	124	28	96
STERILGARDA	175	100	-	100
C.L. MILANO	106	79	59	20
C.L.FIRENZE	101	72	49	23
GALA ITALIA	90	63	18	45
SAIL	67	56	47	9
LACTIS	59	53	28	25
LATTE SANO	54	44	37	7

(a) Fatturato complessivo del gruppo, non comprensivo però della Giglio, acquisita dalla Parmalat nel corso del 1993.

Fonte: Databank

Complessivamente operano nel mercato circa 170 imprese, con un numero di addetti specifici stimabili nell'ordine delle 6.000 unità.

La tabella 4.1 riporta i principali operatori ed il fatturato realizzato nei mercati del latte confezionato.

Si può notare come sia effettivamente poco numeroso il gruppo di operatori di dimensioni medio grandi, tra cui spicca la Parmalat, con un fatturato, sia di gruppo che aziendale, superiore ai mille miliardi, seguita da altri tre operatori con un fatturato compreso tra i 500 e 1.000 miliardi. Il fatturato della Cirio, Bertolli, De Rica, società del gruppo SME, è stato considerato separatamente da quello delle altre società del gruppo, essendo la CBD l'unica società della SME che opera nel settore del latte; così pure del gruppo Cragnotti, attivo a livello internazionale in diversi altri settori, si sono considerate soltanto le due aziende che operano nel mercato italiano del latte: ALA e Fedital.

Tabella 4.2 - Ripartizione del fatturato totale delle principali imprese - 1992
(percentuali in valore)

Imprese	Latte UHT	Latte fresco	altri deriv.	altro	TOT.
PARMALAT	39,3	5,2	16,7	47,1	100
GIGLIO	30,9	4,4	57,7	7,0	100
Cirio-Bert.-De Rica	7,3	37,1	2,5	53,1	100
CERPL	19,3	27,7	40,5	12,5	100
CRAGNOTTI:					
ALA	22,9	29,2	45,4	2,5	100
FEDITAL	41,9	1,1	52,9	4,1	100
C.L. ROMA	2,7	90,4	3,8	3,1	100
COOPERLAT	48,1	17,7	15,0	19,2	100
STERILGARDA	57,1	-	16,0	26,9	100
C.L. MILANO	18,9	55,7	22,4	3,0	100
C.L. FIRENZE	22,8	48,5	24,3	4,4	100
GALA ITALIA	50,0	20,0	31,1	2,9	100
SAIL	13,4	70,1	6,1	10,4	100
LACTIS	36,8	41,2	22,0	-	100
LATTE SANO	13,0	68,5	n.d.	n.d.	100

Fonte: elaborazioni su dati Databank

Gli operatori di maggiori dimensioni si caratterizzano per un grado piuttosto elevato di diversificazione produttiva (tab. 4.2 e 4.3), sia nei prodotti derivati dal latte che in prodotti alimentari diversi (è abbastanza frequente ad es. la diversificazione nei succhi di frutta, nel quale è possibile sfruttare il *know-how* acquisito in ordine alle tecnologie di confezionamento tramite tetrapak).

Non risulta invece esservi alcuna correlazione tra dimensione aziendale e livello di specializzazione nella produzione di una delle due tipologie produttive (tabella 4.3): quasi tutti gli operatori sono infatti presenti sia nel settore del latte fresco che in quello del latte UHT, ma con un grado di specializzazione in uno dei due comparti sempre molto accentuato, indipendentemente dalle dimensioni aziendali.

Tab. 4.3 -Indice di diversificazione in altri prodotti (diversi dal latte) e indice di specializzazione in una delle due tipologie di latte (fresco o UHT).

Imprese	Fatturato globale	indice di diversificazione(1)	indice di specializzazione(2)
PARMALAT	1.309	0,56	0,88
GIGLIO	388	0,65	0,88
Cirio-Bert.-De Rica	778	0,56	0,84
CERPL	618	0,53	0,59
CRAGNOTTI:			
ALA	288	0,48	0,56
FEDITAL	267	0,57	0,97
C.L. ROMA	188	0,07	0,97
COOPERLAT	158	0,22	0,77
STERILGARDA	175	0,43	1,00
C.L. MILANO	106	0,25	0,75
C.L.FIRENZE	101	0,29	0,68
GALA ITALIA	90	0,30	0,71
SAIL	67	0,16	0,84
LACTIS	59	0,10	0,53
LATTE SANO	54	0,19	0,84

(1) indice di diversificazione = 1- (fatturato specifico latte/fatturato totale).

(2) fatturato specifico relativo alla tipologia di latte prevalente sul fatturato totale latte.

Fonte: elaborazioni su dati Databank

Le numerosissime imprese di piccole dimensioni, infine, hanno generalmente un giro di affari di pochi miliardi, con una specializzazione prevalente nel segmento dei prodotti pastorizzati. Ciò contribuisce a determinare un grado di concentrazione significativamente più basso in tale comparto. Esse operano in un ambito strettamente locale e versano molto spesso in gravi difficoltà finanziarie. Le recenti dinamiche competitive espongono le aziende meno efficienti al rischio di diventare soggetto passivo di acquisizioni.

4.2 I grandi operatori nazionali

Tra gli operatori del settore rivestono un ruolo di particolare rilievo:

1) Il gruppo PARMALAT, quotato in borsa (Parmalat Finanziaria S. p.A.), ha realizzato nel 1992 un giro di affari superiore ai 1.600 miliardi di lire (1.300 in Italia), di cui circa 865 miliardi (582 in Italia) nel latte alimentare confezionato. Il gruppo detiene un'incontrastata posizione di *leader* nel mercato nazionale del latte UHT, con una quota di mercato (34,2% in volume e 38,9% in valore) notevolmente più elevata rispetto ai diretti concorrenti. Esso è caratterizzato da: a) un elevato grado di diversificazione, determinato dalla presenza, oltre che nel comparto del latte e dei suoi derivati, anche nelle conserve di pomodoro, nei succhi di frutta e nei prodotti da forno (i prodotti diversi dal latte alimentano il 65% del fatturato del gruppo in Italia); b) un elevato grado di internazionalizzazione, che lo ha portato a raggiungere la posizione di *leadership* anche nel mercato brasiliano del latte fresco ed UHT.

Il gruppo PARMALAT dal 1985 ha realizzato 17 operazioni di concentrazione in Italia, di cui 11 nel settore del latte alimentare confezionato. Il fatturato totale delle acquisite al momento dell'acquisizione è di circa 700 miliardi di lire. Molte acquisizioni sono state effettuate nel settore del latte fresco, nel quale la Parmalat sta intensificando sensibilmente la propria presenza: attualmente essa copre, a livello nazionale, circa il 4,5% delle vendite. In particolare il gruppo ha acquisito: nel corso del 1991, la Centrale del Latte di Como (attiva però prevalentemente nell'UHT) e la Centrale del Latte di Genova (*leader* nel pastorizzato in Liguria); nel 1992 il Centro Latte Bovisio in Lombardia, la Latteria Sociale Cooperativa Aurora in Emilia Romagna, il Centro Pastorizzazione Latte Guadalupi in Puglia e la Interlatte in Veneto; nel 1993, la Talat, Centrale del Latte di Taranto. L'interesse dell'azienda per il settore del latte fresco è inoltre confermato dalla costituzione della Lucanalatte, attraverso la quale la Parmalat gestisce le centrali del latte di Matera e Scanzano Jonico, e dall'accordo raggiunto a fine '91 con la Cooperativa Allevatori di Putignano (che gestisce la Centrale del Latte di Bari) per la distribuzione in esclusiva dei prodotti di quest'ultima. Tale accordo è stato tuttavia sciolto l'anno successivo.

Nel mercato del latte UHT il gruppo Parmalat ha acquisito, nel 1989, la Dietalat e la Bonlat, e, nel corso del 1993, la GIGLIO FINANZIARIA, una delle maggiori imprese cooperative del settore. Quest'ultima versava in gravissime condizioni finanziarie a causa sia della ridotta capitalizzazione che dell'andamento negativo del grana, il principale prodotto del gruppo Giglio. La concentrazione con la Giglio ha rafforzato notevolmente la presenza della Parmalat, soprattutto in Emilia Romagna.

2) Il Gruppo GIGLIO faceva capo, prima dell'acquisizione da parte della Parmalat, ad una società cooperativa di secondo grado, con un giro di affari consolidato pari a circa 400 miliardi di lire. Esso deteneva la posizione di terzo operatore nel mercato del latte a lunga conservazione (dopo PARMALAT e ALA+FEDITAL) e realizzava la maggior parte del suo fatturato (28,4%) attraverso la vendita di formaggio grana.

Il gruppo ha realizzato una sola operazione di concentrazione, nel 1987, acquisendo la Corradini S.p.A., società attiva nel mercato del latte UHT.

3) La SME, società dell'IRI, quotata in borsa e con un giro d'affari superiore ai 5 mila miliardi di lire, opera nel settore del latte alimentare confezionato tramite la sua controllata CIRIO, BERTOLLI, DE RICA S.p.A.. Quest'ultima ha un fatturato di circa 1.100 miliardi (di cui 778 in Italia) ed opera, oltre che nel settore del latte, negli olii e nelle conserve; essa detiene la posizione di leader nel latte pastorizzato, con un fatturato specifico di 289 miliardi.

La Cirio-Bertolli-De Rica dal 1988 ha effettuato 6 operazioni di concentrazione dirette a consolidare la presenza nel latte pastorizzato: in particolare si segnalano l'acquisizione della SOLAC (1988), della divisione latte di Torre in Pietra, acquisita dalla Yomo nel 1991, e della LATTE SUD, acquisita all'inizio del 1992 e che ha consentito all'azienda di collocarsi al primo posto a livello nazionale nelle vendite di latte fresco. La Latte Sud aveva infatti un fatturato specifico nel latte molto elevato, pari a circa 100 miliardi. Nel 1991 sono state inoltre effettuate dalla Cirio, Bertolli, De Rica due operazioni di integrazione verticale a monte, mediante l'acquisizione di aziende operanti nella produzione di latte alla stalla.

Alla fine del 1993 è stata avviata la privatizzazione della Cirio-Bertolli-De Rica, ancora non conclusa al momento della stesura della presente indagine.

4) La merchant bank CRAGNOTTI & PARTNERS CAPITAL INVESTMENT N.V. è a capo di un gruppo di società attivo a livello internazionale nel settore alimentare, soprattutto Sud America e nel *packaging*, soprattutto Gran Bretagna. Il gruppo Cragnotti ha un giro di affari stimabile, a livello mondiale, nell'ordine di 2.500 miliardi di lire, mentre a livello nazionale il fatturato risulta pari a circa 555 miliardi di lire. La Cragnotti & Partners nel corso del 1992 ha costituito un importante polo nazionale lattiero-caseario, attraverso l'acquisizione della ALA S.p.A. dal gruppo Zignago e della FEDITAL S.p.A. dalla Federconsorzi. Si è così venuto a creare un operatore che detiene la seconda posizione nel mercato del latte UHT ed una quota di rilievo nel mercato del latte fresco pastorizzato, soprattutto nell'area nord-est. In particolare la FEDITAL risultava presente quasi esclusivamente nel settore del latte a lunga conservazione a livello

nazionale, mentre l'ALA aveva una presenza bilanciata nel settore del latte UHT e nel latte pastorizzato nell'Italia del Nord.

Il gruppo Cragnotti, a seguito dell'acquisizione di ALA e FEDITAL, ha acquisito una presenza consistente nei mercati di tutti i prodotti derivati dal latte e risulta altresì attivo nel mercato dei succhi di frutta e in quello delle conserve alimentari.

Per quanto riguarda le acquisizioni si osserva che dal 1985, la ALA ha posto in essere 7 operazioni di concentrazione, di cui 5 nel settore del latte pastorizzato.

5) Il gruppo CERPL (marchio Granarolo) fa capo ad una società cooperativa di secondo grado a responsabilità limitata. Il gruppo realizza buona parte del suo fatturato (circa il 28%) attraverso la produzione di latte pastorizzato, ma risulta altresì presente nel latte UHT (19% del fatturato), nel quale è il terzo operatore a livello nazionale. Esso possiede numerosi stabilimenti per la trasformazione del latte pastorizzato ed è pertanto presente con posizioni di rilievo su diversi mercati locali, tra i quali in particolare l'Emilia Romagna, il Lazio e la Puglia. Essa ha acquisito dal 1985 6 imprese, di cui 4 operanti prevalentemente nel settore del latte fresco e 2 attive principalmente nel mercato del latte UHT.

6) Il gruppo COOPERLAT fa capo ad una società cooperativa di secondo grado, il cui giro di affari risulta pari a circa 235 miliardi di lire, realizzati prevalentemente attraverso la vendita di latte UHT.

Dal 1988 ha realizzato 4 operazioni di concentrazione di cui 3 nel settore del latte alimentare confezionato. Attualmente controlla: la S. Giorgio S.p.A., operante in Lombardia nei mercati del latte e del burro; la Centrale del Latte Cigno di Pescara, la Valmetauro di Pesaro (formaggi tipici marchigiani) e la Colavev, produttrice di latte e formaggi tipici della Valtellina.

7) GALA ITALIA, appartenente al gruppo PUGLISI SORRENTINO, realizza un giro di affari pari a circa 90 miliardi. Detiene una posizione di particolare forza nel mercato del latte pastorizzato nella regione Sicilia, con una quota stimabile intorno al 90%, ed ha una presenza significativa nel mercato del latte UHT in Sicilia ed in Calabria.

4.3 Le centrali del latte

Un'attenzione particolare meritano le centrali del latte municipalizzate (tabella n. 4.4), che da un lato, con una quota cumulata superiore al 20% della produzione nazionale di latte fresco confezionato, svolgono un ruolo di rilievo, dall'altro sono state e saranno oggetto di programmi di privatizzazione da parte dei comuni che ne sono proprietari.

Le centrali municipalizzate, "istituite e gestite nel prevalente interesse dell'igiene e della salute pubblica" (art. 2 della legge istitutiva del 1938), hanno avuto fino al 1973 il monopolio del territorio comunale, secondo quanto stabilito dalla stessa legge istitutiva.

Attualmente, pur essendo venute meno le disposizioni di legge ed amministrative che limitavano la concorrenza nel settore del latte fresco, le centrali del latte continuano a godere di un sensibile vantaggio competitivo, riconducibile sia alla notorietà del marchio sia ai requisiti di qualità e freschezza che il consumatore attribuisce ai loro prodotti, che le porta a detenere tuttora quote di mercato estremamente elevate nelle proprie aree di produzione (anche superiori al 60% nelle singole provincie). Ciononostante esse si trovano in molti casi in gravi difficoltà finanziarie che rendono spesso necessario l'intervento degli enti locali per ripianare le perdite. La natura pubblica di tali imprese, oltre ad introdurre alcuni elementi di rigidità sul piano gestionale, ha infatti favorito inefficienze e sprechi nell'allocazione delle risorse, come attestato, tra l'altro, dall'elevato numero di dipendenti (cfr. tab. 4.4). L'elevata variabilità del rapporto fatturato per dipendente è dovuta sia a cause specifiche per ogni singola centrale (quali, tra le altre, una programmazione iniziale del personale per un bacino d'utenza più ampio di quello poi effettivamente servito, il mancato sostegno finanziario da parte del comune all'espansione dell'attività), sia ad un diverso grado di integrazione verticale per quanto concerne l'aspetto distributivo: alcune centrali difatti hanno conferito all'esterno la totalità (o buona parte) della fase di distribuzione ai dettaglianti e registrano pertanto un minor numero di dipendenti.

Tabella 4.4 - Centrali del latte pubbliche - anno 1992

	Fatturato (milioni)	numero dipendenti	fatturato per dipendenti (milioni)
ROMA	184.800	646	286,07
MILANO	105.500	448	235,49
FIRENZE	101.800	205	496,59
BRESCIA	36.800	40	920,00
NAPOLI	28.400	140	202,86
VICENZA	29.600	59	501,69
MONZA	25.300	88	287,50
SALERNO	20.800	44	472,73
ANCONA	16.200	36	450,00
TRENTO	15.700	53	296,23
BARI	n.d.	n.d.	n.d.
TOTALE	565.400	1.759	321,43

Fonte: FIAMCLAF

Non sono disponibili dati precisi concernenti la ripartizione del fatturato delle centrali del latte tra le diverse tipologie di prodotti. Tuttavia, l'incidenza delle vendite di latte pastorizzato, UHT e di prodotti derivati può essere grosso modo desunta dalla ripartizione percentuale dell'utilizzo di latte crudo (tabella 4.5): salvo il caso della Centrale di Brescia, risulta evidente come le centrali siano essenzialmente specializzate nella produzione di latte pastorizzato.

Tabella 4.5 - Centrali del latte: ripartizione % dell'utilizzo del latte crudo - 1992

Centrali Municipalizzate	%Pastorizzato	% UHT	% Altri prodotti
ANCONA	69,0	27,8	3,2
BRESCIA	36,4	60,5	3,1
FIRENZE	54,8	28,2	17,0
MILANO	72,2	10,3	17,5
MONZA	83,4	5,6	11,0
NAPOLI	100,0		
ROMA	70,0	1,8	28,2
SALERNO	100,0		
TRENTO	100,0		
VICENZA	56,2	25,0	18,8

Fonte: FIAMCLAF

4.4 Gli operatori esteri

Nel mercato del latte fresco attualmente non sono presenti produttori esteri, mentre nel mercato del latte a lunga conservazione operano, sia pure in misura marginale, alcune imprese di nazionalità francese (Cedilat e UNL) e tedesca (Bayernland) che vendono il proprio prodotto quasi esclusivamente alla grande distribuzione (in particolare nei punti vendita *discount*), non disponendo di marchi sufficientemente affermati e di strutture logistiche e distributive adatte ad una commercializzazione su più larga scala. E' comunque possibile che la presenza estera si estenda in misura significativa nei prossimi anni, date le dimensioni e la forte specializzazione delle aziende d'oltralpe.

Un competitore particolarmente temuto dalle imprese italiane è il gruppo cooperativo francese SODIAAL, *leader* in Francia nel mercato del latte (con una quota di mercato del 25%), presente sul mercato italiano del latte UHT con il marchio CANDIA. La SODIAAL attualmente produce per alcuni importanti operatori della grande distribuzione e sta affiancando ai marchi commerciali il proprio *brand*. All'inizio del 1993 il gruppo francese risultava presente in 70 ipermercati e 1.000 supermercati, per il 70% nell'area comprendente le regioni Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta e Lombardia (area 1 Nielsen). L'impresa sta puntando prevalentemente sul latte a lunga conservazione, proposto in confezioni innovative, ma non esclude la possibilità di entrare anche nel settore del latte fresco, mediante acquisizioni o accordi con imprese nazionali.

4.5 Redditività e dimensione: una analisi dai bilanci

Una valutazione della redditività delle imprese può essere svolta sulla base dell'analisi dei bilanci riclassificati del settore. Si è utilizzata la banca dati della Centrale dei Bilanci, selezionando il settore lattiero-caseario, che rileva 119 imprese operanti in misura prevalente nel comparto in questione. La banca dati disponibile non consente infatti di enucleare i dati relativi al solo settore del latte, in quanto le imprese sono in genere multiprodotto e, quindi, include anche le attività di produzione dei derivati (panna, burro, formaggi, yogurt).

Gli indici di redditività, di seguito specificati, mostrano andamenti diversi a seconda della classe di fatturato osservata. Le classi di fatturato esaminate comprendono le imprese con fatturato compreso tra 25 e 50 miliardi (15 società), quelle con volume di affari tra 50 e 100 miliardi (14 società), le imprese con vendite superiori a 100 miliardi (12 società) ed il totale del settore (119 società). Si sottolinea comunque che i dati si riferiscono al complesso della produzione delle imprese censite, includendo pertanto, oltre al latte ed ai suoi derivati, anche le altre eventuali produzioni alimentari pur non costituenti l'attività principale delle imprese.

Gli indici utilizzati sono così definiti:

- *Return on Equity* (ROE): risultato di esercizio rettificato al netto delle imposte/capitale netto (inclusi gli utili distribuiti ed attribuiti alle riserve);
- Margine sui ricavi: utile al lordo degli oneri finanziari e delle partite straordinarie/fatturato netto;
- Valore aggiunto/fatturato netto.

Gli indici sono stati calcolati per il triennio 1989-1991, e sono riportati nei grafici nn. 4.6, 4.7 e 4.8.

L'osservazione dell'andamento degli indici conduce a formulare le seguenti valutazioni:

a) la redditività del capitale proprio nel settore risulta complessivamente diminuita nel 1990, con un recupero nel 1991, anche per una riduzione dell'incidenza degli oneri finanziari netti sul margine operativo lordo, passata dal 48% al 38% tra il 1990 ed il 1991;

b) la redditività è costantemente più alta nelle imprese di maggiori dimensioni (ossia con fatturato superiore ai 100 miliardi) ed ha mostrato un recupero nel 1991 rispetto al 1990, quando era stato registrato un forte calo; opposto l'andamento delle imprese di media dimensione, che nel 1991 hanno ridimensionato i miglioramenti di redditività registrati nel 1990. Il dato fa supporre che le imprese maggiori siano più efficienti e detengano un apprezzabile potere di mercato: ciò risulterebbe ancora più evidente dall'esame del margine sui ricavi, che per le imprese maggiori ha oscillato tra il 6% e l'8%, quasi il doppio dei margini delle imprese di dimensioni inferiori. E' interessante rilevare che per questo indice le imprese minori (tra 25 e 50 miliardi di fatturato)

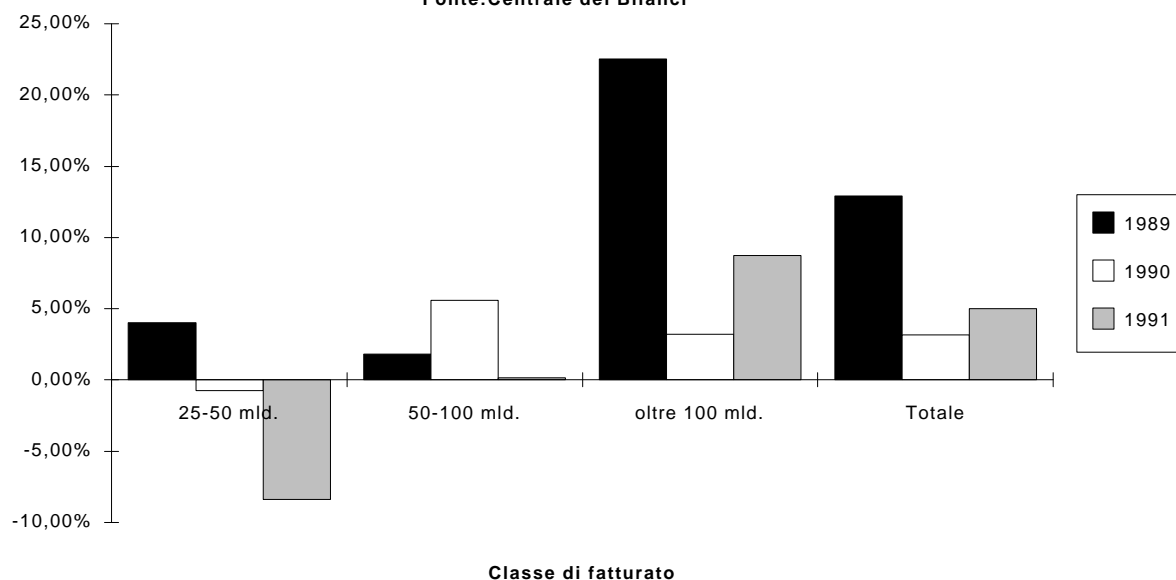
registrano valori percentuali migliori rispetto alla classe dimensionale immediatamente superiore, indice questo, probabilmente, di un potere di mercato detenuto in mercati locali assai circoscritti. Tuttavia, tutti gli indici di redditività delle piccole imprese appaiono in costante diminuzione. Il fatto che le imprese di dimensioni maggiori operino anche nella produzione di derivati del latte, alcuni dei quali presumibilmente con margini elevati (es. panna, yogurt) potrebbe però fortemente influenzare il dato, che va pertanto interpretato con molta cautela. Anche l'acquisizione di imprese minori da parte delle imprese più grandi potrebbe aver modificato la consistenza dei singoli campioni dimensionali, rendendo pertanto meno significativi i confronti.

c) Il rapporto tra valore aggiunto e fatturato, tradizionale indice di integrazione verticale, si mostra costantemente più elevato per le imprese più grandi. Va rilevato l'incremento che l'indice ha registrato per la classe dimensionale media ed in parte per quella inferiore: ciò confermerebbe quanto rilevato dall'analisi dei comportamenti delle imprese, che denotano il tentativo da parte degli operatori, soprattutto medio-piccoli, di "internalizzare" alcune fasi del processo produttivo per razionalizzare i costi di approvvigionamento e di distribuzione, a fronte della superiorità in tale campo delle imprese maggiori.

In conclusione, l'analisi degli indici di redditività indica una migliore performance delle imprese più grandi, fenomeno che potrebbe dipendere sia da cause "dimensionali" (le maggiori imprese sfruttano economie di scala o di gamma di tipo produttivo-distributivo), sia dall'aumento del grado di concentrazione e conseguentemente del potere di mercato dei principali operatori. Le imprese minori, pur tentando di razionalizzare le relazioni con le fasi a monte ed a valle del processo produttivo-distributivo, registrano un peggioramento della loro redditività che è costantemente inferiore ai grandi gruppi.

Grafico 4.6 - RETURN ON EQUITY

Fonte: Centrale dei Bilanci

**Grafico 4.7 - MARGINE SUI RICAVI**

Fonte: Centrale dei Bilanci

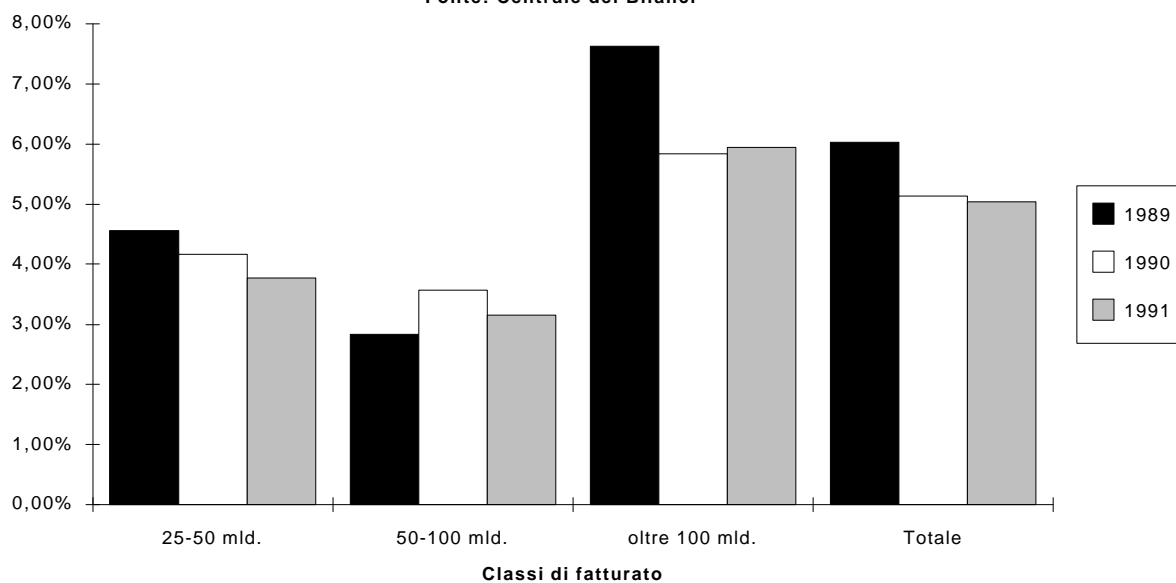
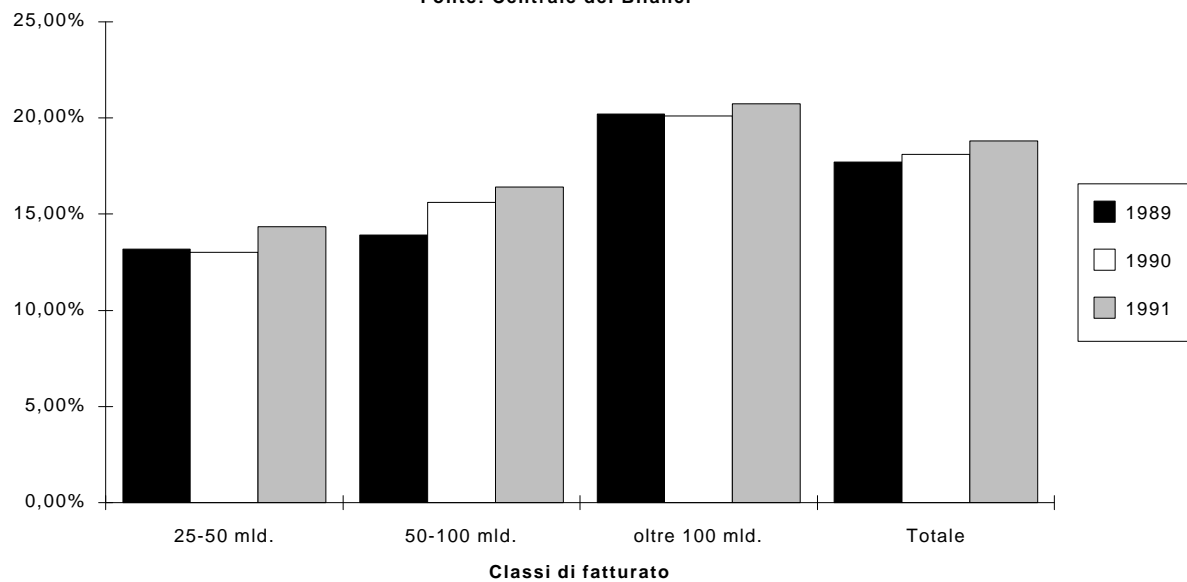


Grafico 4.8 - VALORE AGGIUNTO / FATTURATO

Fonte: Centrale dei Bilanci



CAPITOLO 5. - LA CONCENTRAZIONE

5.1 Il caso italiano

Anche la valutazione delle quote di mercato sconta alcune carenze ed incompletezze delle informazioni statistiche. I dati utilizzati, di fonte Databank e Nielsen (quest'ultima solo per il latte a lunga conservazione), possono entrambi contenere degli elementi di distorsione determinati dai rispettivi metodi di stima. L'attendibilità dei primi, elaborati sulla base delle informazioni aziendali, dipende sostanzialmente dalla veridicità delle informazioni fornite dalle aziende, mentre gli altri, ottenuti tramite rilevazioni periodiche in un *panel* di punti vendita, risentono della mancata inclusione nel campione di alcune aree del territorio nazionale (Sardegna) e, soprattutto, di alcuni canali di vendita quali le latterie, i bar e il *catering*.

Data l'importanza per i mercati interessati dall'operazione dei canali di vendita esclusi dalla Nielsen si sono ritenute maggiormente attendibili le stime ottenute dalla Databank.

La tabella 5.1 evidenzia i principali operatori e la struttura del mercato del latte UHT. Benché il grado di concentrazione non risulti molto elevato ($CR_2 = 44$, $CR_4 = 55,5$), si può notare l'esistenza di una forte asimmetria nella distribuzione delle quote a favore dell'azienda *leader* (la Parmalat), che si trova in una condizione di indiscussa superiorità rispetto alle concorrenti. Tale posizione è stata sensibilmente rafforzata dalla recente acquisizione della Giglio, che ha dato luogo, secondo l'Autorità⁷, alla costituzione di una posizione dominante di Parmalat nei mercati del latte UHT e della panna UHT. Con tale operazione Parmalat ha portato la sua quota di mercato nel latte UHT al 34,2% in volume e al 38,9% in valore. La differenza tra l'incidenza delle vendite in volume e in valore conferma l'elevato posizionamento di prezzo dell'azienda leader ed è in qualche misura indicativa del potere di mercato della stessa.

E' invece abbastanza omogeneo il peso delle altre aziende che operano su scala nazionale, caratterizzate da una quota di mercato compresa tra il 5 e il 10%.

⁷ Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, provvedimento Parmalat/Giglio Finanziaria, prov. n. 1316 Rif. C/930, pubblicato nel Bollettino n. 18/19-1993, pag. 35

Tabella 5.1 - Latte UHT -Quota delle vendite con proprio marchio in volume e in valore - anno 1992 -(valorizzazione a prezzi ex-fabrica)

AZIENDE	% in volume	% in valore
Gruppo Parmalat	27,8	32,6
Gruppo Giglio	6,4	6,3
- di cui Giglio	4,2	4,5
- di cui Corradini	2,2	1,8
Gruppo Cragnotti	9,8	11,0
- di cui Fedital	6,0	7,1
- di cui ALA	3,8	3,9
CERPL	6,3	6,7
Gruppo Cooperlat	5,2	4,3
Sterilgarda	4,5	3,9
SME	3,8	3,6
Gala Italia	2,9	2,8
Marchi Privati (*)	9,2	7,1
Altre	24,1	21,7
Totale	100,0	100,0

(*) I dati sui marchi privati sono stati stimati utilizzando dati Nielsen e scorporando tale quantità dalla voce "altri" di Databank. Per omogeneità con gli altri dati la percentuale in valore è stata calcolata attribuendo alle vendite in volume stimate dalla Nielsen il prezzo medio ex-fabrica della voce "altri" di Databank.

Fonte: ns. elaborazioni su dati Databank e Nielsen

La struttura delle quote di vendita con marchio proprio non coincide esattamente con la struttura delle quote di produzione. Alcune aziende, tra cui la Giglio, effettuano infatti una rilevante quantità di produzione in conto terzi, che non viene pertanto inclusa nelle vendite con marchio proprio. Includendo anche tali quantità la Parmalat e la Giglio raggiungerebbero una quota di mercato leggermente superiore, pari in particolare al 35,9% in volume e al 40,2% in valore.

Nel settore del latte pastorizzato il grado di concentrazione andrebbe valutato a livello regionale data, come si è visto, la maggiore ristrettezza territoriale dei mercati. Non si dispone tuttavia di informazioni complete e coerenti sui singoli mercati locali: si riportano quindi, solo a titolo informativo i dati acquisiti dall'Autorità nel corso delle diverse comunicazioni di operazioni

di concentrazione (tab. 5.2). Si può notare come esista sempre un grado di concentrazione piuttosto elevato, determinato dalla presenza di uno o due operatori in posizione di *leadership*.

Tabella 5.2 - Latte pastorizzato - quote di mercato % (vendite in valore)

Liguria	1990	Puglia	1991
Parmalat	7,3	Perla	39,3
Centrale Genova (1)	47,6		
Centrale Rapallo	12,7	Cerpl - Granarolo (Daunia)	19,3
Latte Alberti	11,0	Silac	18,1
Centrale Savona	9,0	SME - Latte Sud	5,4
Lombardia	1990	Triveneto	1991
Centrale Milano	27,2	ALA	22,2
Lactis	12,0	Cons. Friuli	12,8
Centrale Monza	8,5	Soligo	7,1
Clab Oggiono	5,8	Torviscosa	6,4
Lazio	1990	Emilia - Romagna	1992
Centrale Roma	57,4	Cerpl - Granarolo	52,2
SME - Torre in Pietra	6,3	ALA	16,0
Cerpl - Granarolo	4,4	Latte Sole	5,0
ALA	2,0	Parmalat	5,7
		Giglio	5,3

(1) La Centrale del Latte di Genova è stata acquisita dalla Parmalat nel corso del 1991

Fonte: comunicazioni di concentrazione all'Autorità

L'allargamento dell'area servita da una singola azienda, reso possibile dalle recenti acquisizioni avvenute nel settore del latte fresco (mediante le quali i principali operatori si stanno dotando di una struttura produttiva costituita da più impianti sparsi sul territorio nazionale), rende interessante anche la valutazione della quota detenuta a livello nazionale dai principali operatori. Appare infatti probabile, come si vedrà meglio in seguito, che nei prossimi anni si assista ad una graduale introduzione di marchi e di politiche di vendita nazionali anche nel settore del fresco, con conseguente ampliamento dell'area nella quale si gioca la competizione tra gli operatori. Si può notare dalla tabella 5.3 che esistono già imprese in posizione di assoluto rilievo nazionale (SME, CERPL, Centrale del Latte di Roma, Cragnotti, Parmalat), che attualmente operano in zone differenti o con limitate aree di sovrapposizione, ma che potrebbero ben presto doversi fronteggiare direttamente su buona parte del territorio nazionale. La CERPL e la Parmalat ad esempio hanno già una presenza piuttosto diffusa sul territorio, sebbene a "macchia di leopardo", in corrispondenza degli stabilimenti di produzione acquisiti. La Cirio-Bertolli-De Rica della SME,

invece, che detiene la quota di mercato più elevata (14% sul volume complessivo), al momento è presente quasi esclusivamente nel centro-sud.

Tabella 5.3 - Latte fresco - Quote di vendita sul totale nazionale - anno 1992
(valorizzazione a prezzi ex-fabrica)

AZIENDE	% in volume	% in valore
SME - Cirio, Bertolli, De Rica	14,0	15,6
CERPL - Granarolo	8,7	9,2
Centrale del Latte Roma	8,7	9,2
Cragnotti:	4,6	4,8
- Fedital	0,2	0,2
- ALA	4,4	4,6
Gruppo Parmalat	3,5	3,7
Gruppo Giglio	1,0	0,9
Centrale Latte Milano	3,2	3,2
Centrale latte Firenze	2,6	2,7
Altre	53,7	50,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati DATABANK

Come risulta dalla tabella 5.4, la maggioranza degli operatori (110 su 170, pari al 65% del totale) è situata nell'Italia settentrionale. In particolare, il 60% delle unità produttive (stabilimenti) è localizzato nelle zone a vocazione lattiera della Padana e del Triveneto.

Tabella 5.4 - Distribuzione geografica delle principali imprese

	Centrali	Società di diritto privato	Totale
Piemonte	0	14	14
Val d'Aosta	0	1	1
Lombardia	3	29	32
Liguria	0	6	6
Veneto	1	18	19
Friuli V. G.	0	9	9
Trentino A.A.	1	12	13
Emilia R.	0	16	16
Marche	1	3	4
Umbria	0	2	2
Toscana (a)	1	5	6
Lazio	1	8	9
Abruzzi	0	4	4
Campania	2	7	9
Molise	0	4	4
Puglia	1	7	8
Basilicata	0	3	3
Calabria	0	2	2
Sicilia	0	5	5
Sardegna	0	4	4
TOTALE	11	159	170

(a) Le centrali di Firenze, Pistoia e Livorno, sono state accorpate in un'unica S.p.A.

Fonte: elaborazione su dati FIAMCLAF e Databank

La vicinanza alle fonti di approvvigionamento, oltre a consentire una riduzione dei costi di trasporto della materia prima ed un più rapido e frequente approvvigionamento, consente anche un maggiore controllo sugli standard qualitativi del latte, e risulta pertanto un fattore strategico di politica aziendale. L'estrema frammentazione degli allevamenti rende infatti piuttosto difficoltoso il controllo dei parametri qualitativi della materia e della loro costanza nel tempo, elementi determinanti per la qualità del prodotto finito. La localizzazione nel Nord-Italia consente inoltre di differenziare la politica degli acquisti tramite un maggiore ricorso, per la produzione di latte UHT, alle importazioni di latte crudo e/o di latte già pastorizzato, riducendo in tal modo sensibilmente i costi dell'approvvigionamento.

5.2 Un confronto internazionale

La scarsità e la disomogeneità delle informazioni statistiche disponibili per i diversi paesi europei non rende possibile un'analisi approfondita delle caratteristiche strutturali dei mercati del latte fresco e a lunga conservazione negli altri paesi della CEE. Le pagine che seguono tuttavia, illustrando brevemente le principali specificità e tendenze evolutive che caratterizzano i più importanti mercati nord-europei, forniscono alcuni spunti di riflessione.

Nei 3 paesi esaminati, Francia, Germania e Gran Bretagna, si riscontra una estrema diversità nei gusti e nelle abitudini di consumo: si passa infatti dall'utilizzo quasi esclusivo di latte fresco in Gran Bretagna, con ancora una netta prevalenza della distribuzione porta a porta, al consumo francese, orientato prevalentemente al latte a lunga conservazione, con modalità di acquisto poco frequenti e in negozi non specializzati. Solo in Germania, come in Italia, il consumo si ripartisce abbastanza equamente tra latte fresco e latte a lunga conservazione.

La diversità nelle condizioni di domanda non ha tuttavia impedito il verificarsi di alcuni fenomeni simili nei diversi mercati, con altrettanto simili effetti sulla struttura dell'offerta: in particolare, l'incremento del peso della grande distribuzione e la necessità di far fronte ad una domanda complessivamente stagnante o in tendenziale diminuzione, hanno portato in tutti paesi una diminuzione del numero degli operatori e un incremento della dimensione degli stessi. La crescita dimensionale, perseguita prevalentemente mediante strategie di fusioni ed acquisizioni, sembra essere tuttora il principale obiettivo perseguito dalle aziende: essa permette, da un lato, il conseguimento delle economie di scala tecniche e gestionali relative alle attività produttiva e commerciale e, dall'altro, incrementa il potere delle aziende nei confronti della grande distribuzione; quest'ultima infatti, per tenere bassi i prezzi finali ed incrementare i propri volumi di vendita, tende a comprimere al massimo i margini unitari delle aziende produttrici.

Tabella 5.5 - Numero delle maggiori imprese produttrici di latte (prodotto finito) nei principali paesi CEE - anno 1988

	Imprese che producono oltre 100.000 t. di latte	
	Numero	% sulla produzione nazionale
Francia	16	65,8
Germania	34	88,9
Regno Unito	11	75,5
Italia	5	32,2

Fonte: EUROSTAT

I dati disponibili sulla dimensione delle aziende nei diversi paesi, purtroppo riferiti al 1988, (cfr. tab. 5.5 e 5.6), pur non consentendo un esatto confronto dimensionale tra gli operatori, evidenziano la presenza, in tutti e tre i paesi considerati, di un elevato numero di imprese di dimensione medio-grande.

La differenza tra le dimensioni delle aziende presenti nel settore, in Italia e negli altri paesi, emerge molto chiaramente, soprattutto con riferimento all'intera raccolta di latte delle aziende (tab. 5.6), indipendentemente dal tipo di trasformazione effettuata (in latte o in altri derivati, come yogurt e formaggi).

Tab.5.6 - Numero delle maggiori imprese che lavorano latte (materia prima) nei principali paesi CEE - anno 1988

	Imprese che producono oltre 100.000 t. di latte	
	Numero	% sulla produzione nazionale
Germania	56	51,0
Regno Unito	19	77,0
Italia	10	16,4

Fonte: EUROSTAT

La distribuzione del numero delle aziende in funzione della quantità di latte raccolto, di fonte Eurostat, può essere tuttavia soltanto indicativa ai fini dell'indagine in quanto essa comprende tutte le aziende operanti nel settore lattiero-caseario e quindi anche quelle che

producono solo formaggi. Si è a conoscenza però, ad esempio, che il secondo produttore di latte francese, la Besnier (che è il primo per quantità di latte raccolto, utilizzato anche per la produzione di derivati) e l'inglese Dairy Crest lavorano ognuna più di 3 miliardi di litri di latte l'anno, che la tedesca Intermilch ne lavora più di 2 miliardi, mentre la nostra più importante azienda lattiera italiana, la Parmalat, lavora appena 715 milioni di litri di latte (di cui 570 vengono trasformati in latte alimentare per il consumo diretto). Anche il principale produttore francese di latte fresco e UHT, che destina 1,2 miliardi di litri di materia prima alla produzione di latte per il consumo, raccoglie però complessivamente 2,7 miliardi di latte, destinati anche ad altre produzioni.

Oltre che una maggiore concentrazione nel settore specifico del latte dunque, negli altri paesi europei è presente, rispetto all'Italia, un maggior numero di imprese di dimensioni complessivamente più elevate, attive prevalentemente in altri settori della trasformazione del latte, e in grado quindi di realizzare notevoli economie di approvvigionamento e di investire in misura maggiore sulla ricerca e sull'innovazione.

Francia

Il consumo di latte in Francia è costituito quasi esclusivamente da UHT, che incide per circa l'84% sul totale dei consumi, seguito dal latte sterilizzato (9%) e infine da quello pastorizzato (6%)⁸. Il processo di concentrazione avvenuto nella struttura distributiva francese (la distribuzione moderna rappresenta attualmente il 90% del totale), ha portato ad una vera e propria "cannibalizzazione" del prodotto fresco da parte di quello a lunga conservazione, sia in conseguenza del mutamento delle abitudini di acquisto del consumatore, sia a causa dell'esasperata competizione tra catene distributive, con una conseguente fortissima compressione dei prezzi relativi al latte a lunga conservazione. Attualmente le stesse catene distributive stanno cercando di rilanciare il consumo del fresco, sia per indurre i consumatori ad una maggiore frequenza di acquisto, sia per recuperare margini di guadagno sul latte, ma con scarsi risultati.

Per far fronte all'incremento del potere della distribuzione (le 5 maggiori catene distributive controllano il 50% del mercato del latte alimentare) anche la struttura del mercato della trasformazione si è modificata rapidamente negli ultimi decenni e le numerose cooperative operanti su scala regionale hanno lasciato il posto ad unità di dimensione elevata che commercializzano il prodotto su scala nazionale e con marchi nazionali. La concentrazione è avvenuta prevalentemente mediante la creazione di strutture di secondo grado che hanno impostato per le singole cooperative operanti su scala locale una politica di marketing nazionale, consentendo ad ognuna di esse di utilizzare in esclusiva nella propria zona lo stesso marchio nazionale.

⁸Fonte: "Il Mondo del Latte", giugno 1993.

Secondo quanto indicato nel corso dell'indagine da un'impresa francese, attualmente i principali operatori presenti sul mercato sono il gruppo cooperativo Sodiaal, il cui marchio Candia detiene circa il 25% del mercato, la Besnier, che con il marchio Lactel ha il 7% del mercato, e la Danone che detiene il 2-3% del mercato con il marchio Danone. Grande importanza hanno inoltre i marchi della grande distribuzione, che coprono complessivamente il 25% del mercato, e i prodotti di primo prezzo, venduti con marchi "fantasia" (diversi da quelli dell'azienda produttrice) e che coprono il 30% delle vendite. Poiché anche i marchi della distribuzione e i marchi fantasia vengono prodotti dalle stesse imprese che vendono anche con marchi propri, la struttura produttiva è molto più concentrata di quella del mercato al consumo. Stime dell'ONILAIT (*Office National Interprofessionnel du Lait et des produits laitiers*) indicavano per l'UHT, nel 1990, una concentrazione dei 3/4 della produzione negli stabilimenti delle prime 5 imprese e dei 2/3 negli stabilimenti delle prime 3. Gli stabilimenti censiti nello stesso anno erano in totale 48, di cui i primi 5, tutti appartenenti ai due leader del settore, avevano lavorato tra i 150 e i 200 milioni di litri di latte (circa il 28% della produzione nazionale). La Sodima-Candia (gruppo Sodiaal) ha attualmente 10 stabilimenti produttivi sparsi sul territorio nazionale, che raccolgono complessivamente 2,7 miliardi di litri di latte, di cui 1,2 circa destinati alla produzione di latte liquido.

La localizzazione degli stabilimenti viene effettuata per quanto possibile nelle aree di produzione della materia prima piuttosto che vicino ai centri di grande consumo: la maggiore concentrazione si verifica infatti in Bretagna e nella Loira; la diminuzione dei costi di trasporto con vettori frigorifero sta portando ad una concentrazione anche della produzione di latte fresco presso le sedi dei grandi stabilimenti.

I prezzi del latte UHT in Francia sono più bassi che in Italia e oscillano attualmente tra le 800 e le 1.400 lire. Per far fronte alla staticità dei consumi ed aggiungere valore al proprio prodotto le aziende stanno adottando strategie di nicchia, differenziando la propria produzione in funzione dei diversi segmenti di consumo (bambini tra gli 1 e i 3 anni, donne incinte etc.) e introducendo prodotti innovativi sia sotto il profilo dell'immagine che della qualità (nuove confezioni, aggiunta di additivi, vitamine etc.). Lo stesso latte sterilizzato è stato rilanciato in Francia come prodotto innovativo. Sono stati infatti introdotti sensibili miglioramenti alla tecnologia e conseguentemente alle caratteristiche organolettiche del prodotto.

Germania

In Germania, come in Italia, anche il consumo di latte si ripartisce equamente tra latte fresco e latte a lunga conservazione: quest'ultimo viene tuttavia preferito nella Germania dell'Est, in controtendenza rispetto alla popolazione dei *laender* occidentali. Complessivamente il consumo di latte si aggira sui 5,5 milioni di tonnellate, di cui 4,5 relativi alla sola Repubblica Federale. Le

importazioni sono praticamente inesistenti, mentre le esportazioni di prodotto finito sono pari a circa 250 mila tonnellate.

Sia la struttura produttiva che quella del mercato finale del latte sono dominate dalla presenza di cooperative di medie dimensioni, operanti prevalentemente su scala regionale. Conseguentemente il grado di concentrazione complessivo è piuttosto basso, nonostante alcune recenti fusioni e acquisizioni abbiano ridotto considerevolmente il numero delle imprese e degli stabilimenti di trasformazione del latte: dal 1988 al 1991 le imprese sono passate da 431 a 400 e gli stabilimenti produttivi da 519 a 500. Le cooperative hanno un ruolo di grande rilievo nella filiera del latte tedesca: esse raccolgono infatti l'80% del latte complessivo e ne trasformano circa i 2/3. Molte di esse si sono unite in strutture di secondo e anche di terzo grado per centralizzare le funzioni commerciali e di marketing e usufruire di marchi con un certo grado di notorietà e di riconoscibilità. Tuttavia nessun marchio detiene una quota di mercato significativa a livello nazionale, fatta eccezione per il marchio Aldi, la più grande catena tedesca di punti vendita discount.

Regno Unito

Nel Regno Unito una percentuale molto elevata (circa il 50%), del latte crudo prodotto viene trasformato in latte alimentare per il consumo diretto. Il consumo di latte liquido è infatti in Gran Bretagna tra i più elevati a livello europeo (circa 118 litri/pc, contro una media CEE di 87 litri/pc), benché sia in fase di leggero declino. Attualmente il volume del mercato complessivo è di circa 60 mila quintali, costituiti quasi esclusivamente da latte fresco: il commercio estero, generalmente alimentato dagli scambi di latte a lunga conservazione, è irrilevante.

La filiera della produzione di latte nel Regno Unito è incentrata sulla figura dei Milk Marketing Board, che fungono da centri di raccolta della materia prima e da raccordo tra produttori e trasformatori. Il Board di dimensione maggiore copre l'Inghilterra e il Galles, 3 Board operano in Scozia e 1 in Irlanda del Nord. I produttori sono obbligati a vendere il proprio latte ad uno dei MMB, che a sua volta è obbligato a comprare ed a trovare uno sbocco al prodotto. Il prezzo è fissato mediante negoziazione tra i MMB e i rappresentanti delle associazioni di categoria. Il Milk Marketing Board inglese possiede anche una propria struttura di trasformazione e commercializzazione del prodotto, la Dairy Crest, cui tuttavia vende la materia prima alle stesse condizioni di prezzo stabilite per le altre industrie di trasformazione.

I Milk Marketing Board, sorti agli inizi degli anni '30 come risposta dei produttori del latte alla stalla al crescente peso assunto dalle industrie di trasformazione, hanno rappresentato di fatto uno strumento di regolamentazione e di sostegno del mercato all'origine del latte; attualmente la Commissione CEE sta discutendo con le autorità britanniche la possibilità di dar vita a nuovi

accordi in materia di commercializzazione del latte che prevedano l'abolizione dell'obbligatorietà, per i produttori di latte, di vendere il proprio prodotto ad uno degli enti statutari (i *Board*)⁹. Le nuove proposte prevedono pertanto la costituzione di cooperative volontarie, che diano la possibilità ai trasformatori di decidere da quale cooperativa acquistare il latte e, soprattutto di negoziare direttamente con i produttori.

L'industria di trasformazione sta vivendo un momento piuttosto critico, a causa della forte riduzione dei margini di guadagno indotta dalla crescente presenza della grande distribuzione: nonostante il peso ancora elevato delle vendite porta a porta, queste ultime stanno infatti gradualmente declinando, lasciando il posto all'acquisto diretto nei negozi e in particolare nei supermercati, ove il prezzo arriva ad essere inferiore anche del 45% rispetto all'analogo prodotto consegnato a domicilio. Secondo uno studio effettuato dal National Dairy Council, dal 1980 al 1991 la percentuale di famiglie che acquista il latte esclusivamente dal lattaio è scesa dal 76% al 36%, quella delle famiglie che acquista anche dal negozio è salita dal 13% al 25%, mentre quella delle famiglie che acquista esclusivamente dal negozio è passata dal 13% al 35%.

Il settore è caratterizzato dalla presenza di circa 400 stabilimenti e 300 imprese; in esso si riscontra una netta tendenza all'aumento grado di concentrazione: sia il numero degli stabilimenti che quello delle imprese si è infatti praticamente dimezzato nel corso degli ultimi 20 anni. Sono inoltre presenti diverse imprese di dimensioni elevate, tra cui: Unigate, Northern Foods, Grand Metropolitan, Nestlè UK, Dairy e alcune aziende estere, come la MD Foods (che controlla circa il 60% del mercato danese) e le irlandesi Avammore e Waterford, che stanno tentando di penetrare il mercato inglese mediante una strategia di acquisizioni.

⁹ Cfr. Commissione CEE, "XXII Relazione sulla Politica di Concorrenza", 1992.

CAPITOLO 6. - CONDOTTE E DINAMICHE CONCORRENZIALI

6.1 Le politiche di prezzo nel latte fresco

Il meccanismo di formazione dei prezzi nel settore del latte è stato largamente condizionato dal regime di regolamentazione cui il latte pastorizzato è stato sottoposto fino all'8 agosto 1993. In particolare, la delibera CIPE del 17 luglio 1974, prevedeva la fissazione, da parte dei Comitati Provinciali Prezzi (CPP), del prezzo massimo relativo al "latte pastorizzato ed omogeneizzato intero e/o di più largo consumo" nella provincia. L'espressione "di più largo consumo" ha dato adito ad interpretazioni diverse da parte dei CPP, soprattutto in seguito all'introduzione, con la legge n. 169/89, delle tre diverse tipologie di latte pastorizzato. Ogni provincia ha in pratica deciso autonomamente se amministrare il prezzo del latte pastorizzato, di quello fresco pastorizzato o addirittura, come in qualche caso si è verificato, del latte UHT (ad es. in Sicilia, dove effettivamente il latte a lunga conservazione copre la stragrande maggioranza dei consumi). Né d'altro canto il CIP sembra avere mai esercitato un reale ruolo di coordinamento e di controllo dei provvedimenti adottati in sede provinciale. Ne è risultata una distribuzione dei prezzi al consumo piuttosto differenziata a livello territoriale e scarsamente correlata al costo della materia prima che è invece oggetto, nel Nord Italia, di uno specifico accordo interprofessionale. Quest'ultimo, sottoscritto da 6 regioni che coprono oltre il 70% della produzione nazionale di latte, fissa, a livello regionale, un prezzo minimo per i trasformatori che non varia significativamente da una regione all'altra. La tabella 6.1 mostra come il prezzo del latte alla stalla sia mediamente più elevato soltanto in alcune delle regioni del Centro-Sud che non aderiscono all'accordo (Toscana, Marche e Campania), nelle quali non si riscontrano peraltro differenze corrispondenti nei prezzi al consumo.

La tabella 6.2 mostra il prezzo massimo imposto dai CPP nel 1991 e la tipologia di latte cui si riferisce in alcune province italiane. Sia il prezzo del latte pastorizzato che il prezzo del latte fresco variavano considerevolmente da una provincia all'altra, in qualche caso anche all'interno della stessa regione. Inoltre, anche dove sono stati fissati i prezzi relativi a più tipologie di latte, il rapporto tra di essi non è mai lo stesso, ciò che spiega in parte anche la scarsa efficacia di tale sistema di controllo: è stato infatti possibile far variare liberamente il prezzo del latte fresco laddove veniva amministrato quello del pastorizzato e viceversa (sia pure in questo caso senza superare la soglia limite del prezzo del latte fresco, di qualità superiore).

**Tabella 6.1 - Prezzo del latte bovino alla stalla nelle principali regioni
- 1° semestre 1992 -**

REGIONI	PREZZO
Piemonte	532
Lombardia	552
Veneto	543
Liguria	552
Emilia Romagna	553
Toscana	580
Marche	608
Abruzzo	552
Lazio	552
Campania	682

Fonte: Ismea - Assolatte - Databank

Per questi motivi, e anche per favorire un'intensificazione del livello di competitività nel settore, il CIP ha sospeso in via sperimentale, con provvedimento del 16 marzo 1993, il controllo dei prezzi del latte. Il TAR del Lazio ha successivamente (il 7 luglio 1993) adottato un'ordinanza di sospensione del provvedimento, su ricorso di un'associazione di consumatori, ma il regime di amministrazione del prezzo è comunque cessato in seguito alla delibera del CIPE del 3 agosto 1993, entrata in vigore l'8 agosto successivo.

Occorrerà attendere che la liberalizzazione dei prezzi produca completamente i suoi effetti per valutare appieno l'entità e le caratteristiche della distorsione operata sul mercato dal regime di controllo. E' tuttavia abbastanza probabile, come si vedrà meglio in seguito, che in un mercato già caratterizzato dalla presenza di forti rendite di posizione (derivanti alle Centrali del Latte dall'aver operato per molti anni in regime di monopolio), la fissazione del prezzo abbia ulteriormente inibito i comportamenti competitivi, tali effetti, in virtù di comportamenti inerziali degli operatori, sembrano riprodursi anche nell'attuale periodo di post-regolamentazione.

Tabella 6.2 - Prezzi del latte fissati dai CPP in alcune province - anno 1991

	fresco pastorizzato intero	pastorizzato intero	UHT		fresco pastorizzato intero	pastorizzato intero	UHT
AL	1400			BO		1400	
TO	1550	1500	1450	PG		1240	1240
VC	1520	1420		AN	1500		
MI	1450	1450		MC	1400	1320	
MN		1400		FI	1600		
BG	1550			LI	1600	1400	
CR	1600			LU		1380	
VE		1350		RM		1600	
TV		1325	1580	AQ	1450		
TN	1350			NA		1450	
UD	1520			CB		1250	
GE	1450			PZ	1290		
SP	1400	1400		BA	1400		
IM	1600	1360		SR			1800

Fonte: UNALAT

6.2 Le politiche di prezzo del latte UHT

Nel mercato del latte a lunga conservazione il regime di regolamentazione in vigore nel contiguo mercato del fresco ha influito solo marginalmente nei meccanismi di formazione dei prezzi. Le caratteristiche del mercato del latte UHT (maturità del prodotto, inesistenza di barriere all'entrata geografiche e tecniche) hanno infatti spinto gli operatori ad un intenso sviluppo delle politiche di marca, sia come strumento di consolidamento e crescita delle proprie quote di mercato, che come deterrente per i potenziali entranti sul mercato. Ne è risultata un'estrema variabilità dei prezzi di vendita e quindi anche del rapporto di questi ultimi con il prezzo massimo imposto dai CPP per il latte pastorizzato. In qualche caso il prezzo del latte UHT si attesta addirittura su valori maggiori rispetto al prezzo del latte fresco, che dovrebbe teoricamente riflettere una qualità ed un contenuto di servizi più elevati.

Le dinamiche competitive nel mercato del latte UHT sono quindi fortemente incentrate sulla differenziazione dell'immagine del prodotto, creata e sostenuta da investimenti pubblicitari e promozionali. Ad ogni marca è associato pertanto uno specifico posizionamento di prezzo. Le imprese del settore di maggiori dimensioni operano inoltre generalmente con più marchi, che consentono loro di essere presenti contemporaneamente nel segmento dei "prodotti di prezzo"

(acquistati dai consumatori solo se assai convenienti in termini di prezzo) e in quello dei "prodotti di marca" (selezionati dal consumatore in funzione dell'immagine specifica che egli associa a ciascuna marca). Le imprese locali vendono invece ad un prezzo elevato se dispongono di un marchio conosciuto e apprezzato nella propria zona di produzione (in qualche caso sono le stesse centrali del latte che sfruttano la notorietà acquisita nel settore del fresco), altrimenti attuano una politica di prezzo aggressiva sfruttando i minori costi commerciali e promozionali.

Le tabelle 6.3 e 6.4 riportano, rispettivamente, i prezzi medi ex-fabbrica delle principali aziende operanti nel settore (che come si è detto operano generalmente con più di un marchio) e i prezzi medi al consumo finale relativi alle principali marche.

Tabella 6.3 - Prezzi medi ex-fabbrica di latte UHT - anno 1992

	Mld/Lit.	'000 q.	Lit./Kg.
Parmalat	447	3.830	1.167,1
ALA	70,2	612	1.147,1
Fedital	119,7	1.062	1.127,1
CERPL	103	989	1.041,5
Giglio	67,2	684	982,5
Sterilgarda	51	590	864,4
Cooperlat	54	683	790,6

Fonte: Databank

Le differenze di prezzo tra una marca e l'altra sono molto marcate, e solo in pochi casi possono essere spiegate da (o associate a) una reale differenziazione qualitativa del prodotto (ad es. il latte vitaminizzato, il latte ad alta digeribilità etc.). La forbice tra prezzi al consumo massimi e minimi è anzi più accentuata rispetto a quella del settore del fresco, evidenziando variazioni che vanno dalle 1.000 lire alle 1.900 dei marchi leader.

Tabella 6.4 - Prezzi al consumo relativi alle principali marche di latte UHT - anno 1992

Marca	Gruppo	Prezzo
Parmalat	PARMALAT	1676
C.L. Como-Brianza	PARMALAT	1442
Bonlat	PARMALAT	1317
Altre Parmalat	PARMALAT	1932
Granarolo	CERPL	1570
Felsinea	CERPL	1492
Montemaso	CERPL	1073
Mulat	CERPL	1223
Verbano	CERPL	1605
Ala-Zignago	CRAGNOTTI	1475
Polenghi Italia	CRAGNOTTI	1583
Giglio	GIGLIO	1591
Corradini	GIGLIO	1304
Tre Valli	COOPERLAT	1532
Reggiano	COOPERLAT	1271
Sterilgarda	STERILGARDA	1120
Matese	SME	1567
Torre in Pietra	SME	1647
Sole	SME	1276
Candia	CANDIA	1277

Fonte: Nielsen

Esistono inoltre sensibili differenze nei prezzi al consumo tra diverse aree geografiche, dovute in parte ai costi di trasporto, in parte alla non uniforme diffusione sul territorio dei marchi produttivi, e in parte anche ad una certa differenziazione geografica delle politiche di prezzo relative ad uno stesso marchio produttivo, in funzione della posizione di forza che quest'ultimo detiene nelle diverse zone o aree.

Utilizzando le serie storiche dei prezzi al consumo di fonte Nielsen relative a 19 bimestri, si è riscontrata ad esempio la significatività della differenza tra i prezzi medi del Nord-Italia (aree Nielsen 1 e 2) e quelli del Centro-Sud (aree Nielsen 3 e 4), che risultano mediamente più elevati. In particolare è stata effettuato un *test t* (cfr. tabella 6.5), che ha consentito di accettare l'ipotesi

dell'esistenza di una differenza sistematica tra le medie con un livello di significatività del 5%. La superiorità dei prezzi medi al Sud può essere in parte spiegata dai costi di trasporto, data la scarsità di impianti di trasformazione nelle aree meridionali; differenze significative emergono però anche tra l'area 1 e l'area 2 (Nord-Ovest e Nord-Est, rispettivamente), e tra l'area 2 e l'area 3 (Centro e Sud): in particolare i prezzi medi risultano più elevati nel Nord-Ovest rispetto al Nord-Est e nel centro rispetto al Sud. La stessa analisi condotta per singoli marchi evidenzia inoltre l'esistenza di differenze geografiche anche nei prezzi riferiti ad uno stesso marchio produttivo, di segno diverso da un marchio all'altro. Ad es. il marchio Granarolo ha prezzi più elevati al Nord, dove è anche maggiormente presente, viceversa il marchio Sole della CBD e il marchio Parmalat hanno prezzi più elevati al Sud, ove hanno entrambi quote di mercato più elevate che al Nord.

La variabilità territoriale dei prezzi sembrerebbe quindi complessivamente spiegata, oltre che dai costi di trasporto, dalla diversità nelle condizioni locali di concorrenza, sulla base delle quali si modificano anche le relative posizioni di forza tra le aziende. Dalle interviste effettuate alle catene distributive nel corso dell'indagine, risulta che, generalmente, sono le stesse catene distributive a differenziare le politiche di vendita in base alle specifiche situazioni competitive delle diverse zone. Quasi tutte le aziende produttrici vendono infatti alla grande distribuzione allo stesso prezzo, con un unico contratto nazionale. La differenziazione geografica delle condizioni di vendita da parte delle aziende produttrici viene effettuata solo in rari casi e prevalentemente in modo indiretto, tramite sconti, promozioni di vendita, "3 per 2", etc.. Va comunque sottolineato che, sia per i produttori che per i distributori, non sono necessariamente le grandi circoscrizioni territoriali a definire i confini entro i quali si definiscono le politiche di prezzo: la presenza di un marchio particolarmente radicato in una determinata area regionale o addirittura provinciale può infatti portare le aziende a modificare temporaneamente e localmente le proprie condizioni di vendita per far fronte alle specifiche condizioni di concorrenza di quell'area.

Tabella 6.5 - Statistica *t* sulla significatività delle differenze di prezzo tra aree geografiche elaborazioni su dati relativi a 19 bimestri dal febbraio-marzo 1990 al febbraio-marzo 1993

MARCHI	NORD	SUD	t di Student	Prob > T
Parmalat	1576,6	1623,5	-2,0352	0,049 (*)
Polenghi	1507,9	1491,3	0,5012	0,619
Ala	1409,4	1405,3	0,1622	0,872
Granarolo	1567,7	1389,9	9,3008	0,000 (*)
Sole	1220,0	1312,8	-3,8964	0,000 (*)
Sterilgarda	1139,0	1123,6	1,0451	0,303
Giglio	1567,6	1522,6	2,2761	0,029 (*)
tutti i marchi	1300,9	1399,5	-6,6662	0,000 (*)

(*) differenze significative al 5%

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

6.3 I processi di concentrazione

Sia il latte fresco che il latte a lunga conservazione sono mercati sostanzialmente maturi, la cui crescita risulta negativamente condizionata dall'andamento demografico, caratterizzato come noto da un tasso di natalità estremamente basso; le scarse prospettive di crescita dei consumi, unitamente all'eccesso di capacità produttiva esistente nel settore, scoraggiano notevolmente la costituzione di nuove imprese; l'entrata avviene così quasi esclusivamente mediante l'acquisizione di imprese già presenti sul mercato, con conseguente rilevamento dei marchi preesistenti. Negli ultimi anni si è peraltro registrato solo un ingresso significativo, ad opera del gruppo Cragnotti, avvenuto mediante l'acquisizione della Fedital e della ALA; così il fenomeno delle acquisizioni è stato realizzato da imprese già presenti sul mercato del prodotto, ma, frequentemente, in zone territoriali diverse.

Le operazioni di crescita esterna sono state favorite anche dalla crisi del settore cooperativo e delle centrali pubbliche.

Si è assistito pertanto negli ultimi anni ad una vera e propria ondata di concentrazioni nel settore che ha portato ad una continua ridefinizione della struttura dei mercati e delle stesse imprese che vi operano.

L'analisi effettuata su questionari inviati a un campione di aziende produttrici (cfr. l'appendice per una descrizione dettagliata delle aziende intervistate e delle risposte ottenute)

evidenza come negli ultimi anni quasi tutte le principali imprese del settore siano state soggetto attivo o passivo di acquisizioni. I risultati del questionario indicano tuttavia un maggiore dinamismo interno al settore del fresco: il 64% delle operazioni è stato infatti effettuato da aziende che operano in tale settore, così come il 68% delle aziende acquisite è specializzato in tale produzione. Esiste inoltre una correlazione positiva tra specializzazione dell'azienda acquirente e specializzazione dell'azienda acquisita. Sia le aziende che operano nel fresco che quelle che operano nell'UHT (sebbene queste ultime in misura meno significativa), hanno infatti acquistato in prevalenza nel settore inerente la propria specializzazione produttiva. Sono comunque numerose anche le operazioni di diversificazione nel mercato contiguo, soprattutto da parte di imprese operanti originariamente nell'UHT. Per quanto riguarda le motivazioni di acquisto, risultano prevalenti le strategie legate all'espansione in una nuova area piuttosto che quelle mirate a fronteggiare la concorrenza nello stesso ambito territoriale in cui opera l'azienda.

Conseguenze di tale accentuato dinamismo settoriale sono l'incremento della concentrazione nei due mercati del latte fresco e del latte UHT e una contemporanea diminuzione del grado di specializzazione aziendale nella produzione di una delle due tipologie di latte. Ne deriva anche, per le imprese acquirenti, una trasformazione della propria struttura produttiva: nel settore del fresco la tipologia degli operatori tende ad evolversi dall'impresa composta da uno o due impianti in grado di servire un'area geografica circoscritta a un'impresa multimpianto con una maggiore copertura del territorio nazionale. Le acquisizioni effettuate all'interno del mercato a lunga conservazione portano invece ad un maggiore accentrimento delle attività produttive, volto a sfruttare le economie di scala che tale attività di trasformazione consente.

Dall'evoluzione delle quote di mercato nel latte UHT (tab. 6.6) si può notare come i mutamenti avvenuti negli ultimi 3 anni nella struttura del mercato riguardino essenzialmente la crescita delle imprese di maggiori dimensioni (soprattutto la Parmalat) a scapito delle più piccole, il cui peso complessivo si va progressivamente assottigliando. Peraltro la crescita è conseguenza pressoché esclusiva delle acquisizioni.

Tabella 6.6 - Latte UHT - Evoluzione delle quote di mercato in volume

AZIENDE	1990	1991	1992
Gruppo Parmalat	24,8	25,1	27,8
Gruppo Cagnotti			9,8
- di cui Fedital	6,4	7,0	6,0
- di cui ALA	4,3	4,0	3,8
Gruppo Giglio	7,4	7,3	6,4
CERPL	6,4	6,5	6,3
Gruppo Cooperlat	5,4.	5,1	5,2
Sterilgarda	4,1	3,9	4,5
SME	2,4	2,3	3,8
Gala Italia	3,3	3,3	2,9
Marchi Privati (*)	6,7	8,3	9,2
Altre	28,8	27,2	24,1
Totale	100,0	100,0	100,0

(*) I dati sui marchi privati sono stati stimati utilizzando dati Nielsen e scorporando tale quantità dalla voce "altri" di Databank.

Fonte: elaborazioni su dati DATABANK

Fedital, ALA e Giglio, tra le aziende di dimensioni rilevanti, hanno perso quote di mercato negli ultimi anni, e sono state infatti oggetto passivo di acquisizioni. L'ingresso più significativo nel settore è stato quello del gruppo Cagnotti, che ha acquisito nel corso del 1992 la Fedital-Polenghi e l'ALA-Zignago. Sta inoltre crescendo, anch'essa mediante una politica di acquisizioni sul mercato, l'importanza del gruppo SME, *leader* nel mercato del latte fresco.

Tabella 6.7 - Latte fresco - Evoluzione delle quote di vendita nazionali dei principali produttori

AZIENDE	1990	1991	1992
SME - Cirio, Bertolli, De Rica	7,8	9,9	14,0
CERPL - Granarolo	8,6	8,8	8,7
Centrale del Latte Roma	8,9	8,7	8,7
Cragnotti:	4,3	4,4	4,6
- Fedital	0,2	0,3	0,2
- A.L.A.	4,1	4,1	4,4
Gruppo Parmalat	0,9	1,0	3,5
Gruppo Giglio	0,8	0,8	1,0
Centrale Latte Milano	3,3	3,3	3,2
Centrale latte Firenze	2,5	2,6	2,6
Altre	62,9	60,5	53,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati Databank

Anche nel settore del latte fresco è aumentata sensibilmente la presenza dell'azienda di maggiori dimensioni, la Cirio-Bertolli-De Rica, che in soli due anni ha quasi raddoppiato la propria quota di vendite sul totale nazionale; si è inoltre allargata significativamente la presenza della Parmalat che, con la recente acquisizione della Giglio, è divenuta il quinto operatore del settore.

Si sta assistendo dunque ad un'evoluzione della fisionomia del settore del latte che sembra andare nel senso di un maggiore avvicinamento, dal lato dell'offerta, dei due mercati che lo compongono. Sta infatti aumentando la somiglianza dei due comparti nella struttura, caratterizzata in entrambi i casi da un crescente peso dell'azienda *leader*, da un conseguente incremento del grado di concentrazione e dalla presenza di operatori di grandi dimensioni operanti su scala nazionale. Nonostante i mercati del latte fresco siano attualmente di dimensioni più ridotte, la possibilità per un'impresa multimpianto di operare, sia pure con una copertura irregolare, sull'intero territorio nazionale potrebbe portare ad un mutamento delle strategie commerciali e all'impostazione di politiche di vendita e di marchio su scala nazionale. Questo sembrerebbe confermato dal fatto che le principali aziende produttrici di latte (sia fresco che UHT), in seguito ad un'acquisizione, affiancano generalmente il proprio marchio a quello dell'azienda acquisita: secondo gli operatori intervistati, tale strategia è volta a non perdere la clientela già affezionata al prodotto, inducendola ad associare il vecchio marchio a quello della nuova proprietà. Questo è

però soltanto un primo passo verso una graduale sostituzione del marchio preesistente con un marchio unico a livello nazionale, sul quale sia anche possibile impostare una politica promozionale e di differenziazione del prodotto.

6.4 Le opportunità di collusione

Durante la fase regolamentativa, la fissazione del prezzo da parte dei CPP avveniva su indicazione di una commissione consultiva, di cui facevano parte anche rappresentanti dei trasformatori e degli esercenti; il CPP chiedeva inoltre ad ognuno dei principali trasformatori della provincia di stilare un prospetto che indicasse la struttura e l'entità dei costi di produzione, sulla cui base veniva stabilito l'incremento del prezzo al consumo. E' emerso tuttavia, nel corso dell'indagine, che generalmente i principali operatori erano soliti accordarsi, più o meno informalmente, per presentare al regolamentatore una proposta comune di adeguamento dei prezzi, che consentisse anche alle aziende meno efficienti di coprire i costi di produzione. In molte zone, infatti, tali aziende meno efficienti erano anche quelle con il marchio più affermato, e cioè le centrali pubbliche del latte; queste ultime, gravate da una serie di vincoli di tipo politico e occupazionale, avevano generalmente anche i costi per unità prodotta più elevati. Sia le centrali, per la loro inefficienza relativa, sia le altre aziende, alle quali un ribasso generalizzato dei prezzi non avrebbe comunque consentito di incrementare la propria quota di mercato (data la rigidità delle curve di domanda d'impresa) avevano interesse a coordinare le proprie richieste di incremento, esercitando un'attività di *lobbying* presso i comitati provinciali prezzi. A tale attività hanno preso parte anche i rappresentanti delle associazioni esercenti, interessati ad assicurare margini remunerativi e omogenei agli esercenti stessi.

Sempre dalle informazioni raccolte nel corso dell'indagine, inclusa l'attività ispettiva, risulta inoltre che i principali produttori di latte si incontravano periodicamente nell'ambito delle associazioni di categoria provinciali e nazionali, per discutere non solo i comuni problemi di regolamentazione del settore, le condizioni e i prezzi dell'approvvigionamento di materia prima (stabiliti generalmente in sede di accordo interprofessionale con gli allevatori), ma anche le politiche e i prezzi di vendita.

Le riunioni tra trasformatori e produttori per concordare il prezzo della materia prima, le riunioni svolte tra trasformatori nell'ambito delle associazioni di categoria, il coordinamento tra trasformatori e esercenti per le proposte di incremento del prezzo al consumo fissato dai CPP, sono quindi altrettante testimonianze di una quasi totale assenza, durante la fase regolamentativa, di competizione tra le imprese, nonché di una assoluta trasparenza sulle rispettive strutture di costo e politiche di vendita.

E' di tutta evidenza che la distinzione fra attività di *lobbying*, in qualche misura indotta dal meccanismo regolamentativo stesso, e accordo collusivo è tenue: l'osmosi tra regolamentazione e collusione, di natura bidirezionale, è un fenomeno ampiamente riconosciuto. Il fatto poi che tutte le imprese si collocassero esattamente sul valore massimo indicato dai CPP e che, anche per le tipologie di latte non sottoposte a controllo (tra cui il latte sterilizzato e quello parzialmente scremato), si riscontrasse una sostanziale uniformità dei prezzi praticati nell'ambito della stessa provincia potrebbe anche suggerire l'esistenza, in talune provincie, di veri e propri accordi tra produttori e distributori sui prezzi di vendita al pubblico.

Venuta meno la regolamentazione tuttavia, i medesimi comportamenti sembrano essersi perpetuati, continuando a dar luogo, per le varie tipologie di latte fresco, ad un allineamento più o meno automatico di tutti gli operatori della stessa provincia sul medesimo livello di prezzo al consumo. Al di là delle possibili infrazioni alla legge n. 287/90 (che verranno esaminate nel corso di appositi approfondimenti istruttori), ciò che preme mettere in evidenza in questa sede, alla luce anche dei contributi della teoria economica in materia¹⁰, sono le caratteristiche specifiche del settore del latte in grado di ostacolare o, viceversa, di favorire la collusione tra gli operatori.

Un primo elemento di valutazione è sicuramente rappresentato dall'effetto di "trascinamento" indotto dal regime regolamentativo: quest'ultimo, avendo privato le imprese del più importante strumento di competizione, il prezzo, le ha in qualche misura disincentivate ad elaborare strategie e politiche commerciali aggressive. Ne consegue per alcune aziende anche la difficoltà, adesso che il prezzo è stato liberalizzato, ad impadronirsi dei più moderni strumenti di competizione e di marketing.

Il settore del latte fresco è inoltre caratterizzato da alcune altre specificità che, al di là della regolamentazione, potrebbero favorire il perpetuarsi di un clima di non competizione.

Un elemento di rigidità era ed è tuttora rappresentato dal costo della materia prima, che essendo fissato in sede di accordo interprofessionale a livello regionale (le aziende produttrici di latte fresco si riforniscono, come si è visto, prevalentemente in ambito locale), riduce notevolmente le possibilità di effettuare una politica degli acquisti differenziata.

In tale quadro si inserisce anche la sostanziale mancanza di differenziazione del prodotto. Il latte fresco costituisce attualmente un bene omogeneo, con scarsa differenziazione e per il quale non si registrano, né si sono registrate in passato, innovazioni di prodotto particolari; né il confezionamento del prodotto presenta sostanziali differenze fra le singole marche. L'omogeneità del prodotto fa sì che non si creino segmenti di domanda all'interno del mercato e che, di

¹⁰V. tra gli altri F.M.Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Boston, 1980; A.Jacquemin, M.Slade, "Cartels, Collusion and Horizontal Merger", in R. Schmalensee, R. Willig, *Handbook of Industrial Organization*, cap. 7, New York, 1989; R.D. Tollison, D.P.Kaplan, R.S.Higgins, *Competition and Concentration: The Economics of the Carbonated Soft Drink Industry*, cap. 6, New York, 1991.

conseguenza, la concorrenza non si possa svolgere su variabili diverse dal prezzo e dalle promozioni. La presenza di un limitato numero di variabili "strategiche" per le imprese su cui attivare la concorrenza e quindi la sostanziale difficoltà ad effettuare la c.d. *non - price competition* facilita la collusione. Tale quadro competitivo contrasta con quello che caratterizza altri mercati del settore alimentare¹¹, dove la differenziazione fra le marche e le diverse politiche perseguite dalle imprese in termini di varietà produttiva, integrazione verticale, distribuzione, hanno condotto alla creazione dei c.d. "gruppi strategici"¹². L'esistenza di gruppi strategici può costituire un serio ostacolo alla collusione, in quanto sono più numerose le variabili comportamentali su cui un eventuale cartello dovrebbe trovare l'accordo. Nel mercato del latte UHT, ad esempio, benché non sia ancora possibile ravvisare veri e propri gruppi strategici, è riscontrabile un maggiore grado di differenziazione produttiva rispetto al mercato del fresco, attuato sia attraverso l'introduzione di prodotti innovativi (latte speciali, vitaminizzati etc.) sia mediante la promozione del proprio marchio, che consente ad alcune aziende di collocarsi in una fascia alta del mercato, e quindi di praticare prezzi più elevati.

Anche la bassa elasticità della curva di domanda (riferita ad ogni singola azienda) rispetto al prezzo rappresenta un disincentivo ad intraprendere politiche di prezzo competitive: gli operatori del mercato del latte fresco hanno infatti una clientela piuttosto stabile e consuetudinaria nella scelta del prodotto. Diversamente gli operatori del latte UHT, rivolgendosi ad un consumatore che modifica più facilmente le proprie abitudini di acquisto, hanno di fronte una curva di domanda meno rigida e il prezzo diventa quindi una delle variabili da manovrare nella definizione delle proprie politiche di vendita.

Infine la presenza tuttora rilevante delle centrali pubbliche del latte (che contribuiscono attualmente per circa un quinto al giro d'affari complessivo del settore) influenza le dinamiche competitive dei mercati locali del latte fresco. Le centrali sono infatti caratterizzate da: 1) vincoli occupazionali molto forti (c'è generalmente una notevole esuberanza di manodopera che, per ragioni politiche, non può essere ridimensionata); 2) un costo unitario del personale generalmente più elevato rispetto agli altri operatori; 3) minore cogenza del vincolo di bilancio: possono infatti produrre in perdita per più esercizi; 4) scarsa propensione alla competizione (avendo operato per molti anni in regime di monopolio) e ad un utilizzo strategico delle principali variabili di *marketing* (promozione, prezzo etc.).

¹¹ Si veda, ad esempio, lo studio di R.D. Tollison, D.P. Kaplan, R.S. Higgins, cit. con riferimento al mercato delle bevande analcoliche.

¹² Per gruppo strategico si intende quell'insieme di imprese, indipendenti ed in concorrenza fra loro, che possono essere accomunate, all'interno di un medesimo mercato, per delle caratteristiche "strategiche" (es. grado di integrazione verticale, costi di produzione, qualità del prodotto, servizio alla clientela, varietà di marchi e dei prodotti offerti, segmentazione della clientela, livello dei prezzi praticati) e che pertanto seguiranno strategie competitive similari; si veda anche M. Porter *Competitive Strategy*, New York, 1980.

D'altro canto, l'abolizione del regime di prezzi amministrati, le accentuate dinamiche concentrative in atto nel settore e l'inasprimento del clima di competitività nel mercato dell'UHT, i cui operatori si stanno progressivamente spingendo verso il contiguo mercato del pastorizzato, rappresentano altrettanti elementi in grado di innescare meccanismi competitivi anche tra i produttori di latte fresco, che cominciano infatti ad avvertire come un pericolo la presenza di imprese di maggiori dimensioni, in grado di effettuare aggressive politiche commerciali e promozionali. Nonostante la sostanziale assenza di nuove entrate negli ultimi anni, si sono infatti registrati numerosi "subentri" di grandi gruppi imprenditoriali ad altri operatori (come ad es. il gruppo Parmalat nella Centrale del Latte di Genova) e va inoltre evidenziato l'interesse degli operatori esteri del settore ad estendere il proprio mercato, anch'esso oramai saturo, al territorio italiano.

Analogamente l'incremento del potere contrattuale degli acquirenti (nel caso specifico, i distributori del prodotto) agisce da disincentivo alla collusione. I distributori dotati di un forte potere contrattuale sono infatti teoricamente in grado di indurre i produttori a comportamenti differenziati tra loro, a seconda della rilevanza del singolo produttore, impedendo la formazione di un "cartello". Nel mercato del latte pastorizzato, la frammentazione dei rivenditori al dettaglio ha finora attenuato il potenziale effetto "calmieratore" della grande distribuzione, ma tale fenomeno sta sicuramente evolvendo nel senso di maggiore incidenza della grande distribuzione anche sulle vendite di latte fresco. Quest'ultima interagisce inoltre con i produttori anche mediante uno scontro concorrenziale diretto, conseguente alla recente introduzione e diffusione dei marchi privati della catena distributiva.

APPENDICE A - La regolamentazione del settore

1. Premessa

Lo studio delle dinamiche concorrenziali nel mercato del latte e dei suoi derivati richiede un'analisi delle caratteristiche principali della normativa che regola il settore.

La normativa che disciplina l'attività di produzione, trasformazione e distribuzione del latte e dei suoi derivati deve essere individuata in un complesso di provvedimenti adottati a livello comunitario, a livello nazionale ed in alcuni casi in ambito regionale. Questo complesso di provvedimenti si presenta straordinariamente vasto: le direttive e i regolamenti comunitari in materia sono più di 1500, i provvedimenti nazionali (leggi ed atti aventi valore equivalente, decreti ministeriali) sono più di 60 solo in materia di latte alimentare, mentre quelli in materia di burro e formaggi sono più di 40.

Nei paragrafi seguenti si tenta di tracciare le linee fondamentali della disciplina del settore, cercando di individuare le norme che maggiormente possono influenzare la concorrenza.

Al fine di rendere la presente analisi maggiormente utile ad uno studio economico del settore, si è tentato ripartire la normativa distinguendo tra: produzione, trasformazione, trasporto, commercio al dettaglio e scambi internazionali. Un'operazione di tale natura comporta inevitabilmente una forzatura delle fonti, pertanto i risultati vanno presi con cautela.

2. Produzione

2.1 La normativa comunitaria

L'attività di produzione del latte rientra nell'ambito della Politica Agricola Comune (PAC) prevista dagli artt. 42 e 43 del trattato CEE. In tale ambito risulta di fondamentale importanza il REG. CEE n. 804/68 (relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore del latte e dei prodotti lattiero-caseari)¹³.

La normativa comunitaria in materia di produzione di latte nasce in un periodo storico in cui il latte prodotto nella comunità non era sufficiente a soddisfare la domanda interna. Pertanto si è realizzato un sistema normativo volto ad incentivare la produzione di latte all'interno della

¹³In materia di quote latte risulta di grande interesse la Relazione della Corte dei Conti CEE, concernente l'applicazione del regime delle quote per il controllo della produzione lattiera, Relazione speciale n. 4/93 (94/C12/01), in GUCE C12, del 15.1.94.

Comunità, ad assicurare un livello di reddito stabile ai produttori di latte. Tale sistema si compone essenzialmente dei seguenti elementi: 1) la fissazione di un prezzo indicativo, cioè del prezzo medio che l'allevatore dovrebbe riscuotere con la vendita del latte; 2) la fissazione di un prezzo di intervento¹⁴, più basso di quello indicativo, che è il prezzo a cui la Comunità, attraverso gli organismi di intervento, acquista il latte che l'allevatore non è riuscito a vendere al prezzo indicativo (in Italia non è mai stato utilizzato); 3) un sistema di prelievi alle importazioni, volti ad ostacolare l'ingresso di latte dall'esterno della Comunità; 4) un sistema di restituzioni alle esportazioni volto ad incentivare le esportazioni.

A fianco di questo sistema di norme, ne è stato introdotto un altro volto ad annullare le barriere di qualsiasi natura alla circolazione del latte e dei suoi derivati all'interno della Comunità. Era stato introdotto, ma oggi è stato rimosso, anche un sistema agromonetario volto ad annullare gli effetti delle variazioni dei rapporti di cambio tra le monete sugli scambi di prodotti agricoli.

A seguito dell'applicazione della normativa ora citata, si è verificata una crescita della produzione di latte all'interno della Comunità, tale da superare il fabbisogno della Comunità stessa.

Per far fronte all'eccessivo incremento della produzione, nel 1984 viene introdotto il sistema delle quote latte, il quale prevede che per ciascuno stato membro della CEE sia assegnato un quantitativo globale garantito. Ogni stato membro può scegliere tra due modalità diverse per l'applicazione delle quote: a) ad ogni azienda agricola viene attribuita una quota ed il suo superamento comporta il pagamento immediato del superprelievo (c.d. sistema A), b) le quote sono assegnate all'azienda agricola, ma sono gestite dall'impresa di trasformazione acquirente, la quale nel caso che un'azienda superi la propria quota può procedere ad una compensazione (c.d. sistema B). Se l'insieme delle produzioni dei produttori conferenti va oltre la somma delle loro quote, l'azienda acquirente è tenuta al pagamento del superprelievo e a sua volta a farsi rimborsare dai produttori in base alla quota aziendale. Il prelievo supplementare (c.d. superprelievo) è pari al 115% del prezzo indicativo.

Varie sono le fonti comunitarie concernenti i requisiti igienici minimi che devono possedere gli allevamenti, e le modalità di controllo delle stesse da parte delle Autorità Amministrative nazionali, tra queste risulta di particolare rilievo la direttiva del Consiglio n. 92/46, di cui si parlerà più approfonditamente nel paragrafo relativo alla trasformazione.

¹⁴ In realtà il prezzo di intervento non è fissato per il latte, ma per i suoi derivati: burro e latte scremato in polvere.

2.2 La normativa italiana

1) Il regime delle quote latte

Il sistema delle quote latte è stato attuato a livello nazionale dalla legge 26, novembre 1992, n. 468, (*Misure urgenti nel settore lattiero-caseario*)¹⁵.

A seguito dell'entrata in vigore della legge ora citata, è assolutamente impossibile avviare una attività di produzione di latte, senza acquistare o affittare una quota latte da un altro produttore. In particolare, la legge n. 468/92 ha adottato il sistema A, cui sopra si è fatto cenno, introducendo due meccanismi di compensazione, il primo a livello dell'associazione di produttori di cui l'allevatore è socio, il secondo a livello dell'Unione nazionale delle associazioni (UNALAT). Secondo l'art. 8, comma 1, della legge ora citata: "le funzioni di controllo relative all'applicazione della normativa comunitaria sulle quote latte ed il prelievo supplementare (multa) sul latte bovino nei confronti dei produttori, degli acquirenti e delle associazioni di produttori, sono svolte dalle regioni e dalle province autonome di Trento e Bolzano".

Di grande importanza è anche l'art. 10 della legge ora citata il quale da un lato prevede che la titolarità della quota latte spetta al produttore, dall'altro consente che, a determinate condizioni, la quota possa essere ceduta o affittata anche parzialmente e anche per singole annate.

2) Gli accordi interprofessionali

I rapporti, a livello nazionale, tra produttori di latte crudo e trasformatori sono regolati dalla legge n. 88/88¹⁶, la quale prevede, per tutti i prodotti agricoli, che i rapporti tra parte agricola (allevatori) e parte industriale (trasformatori) siano regolati annualmente attraverso accordi interprofessionali.

Questi accordi sono conclusi a livello nazionale tra le associazioni degli allevatori (UNALAT) e le associazioni dei trasformatori (ASSOLATTE) e delle aziende municipalizzate (FIAMCLAF). In base a tali accordi, viene fissato il prezzo minimo a cui i trasformatori devono acquistare il latte, prezzo che è destinato a variare in funzione di numerosi fattori tra cui la qualità del latte e la regione di produzione¹⁷. Tali accordi sono stati siglati per 6 regioni, che complessivamente rappresentano circa il 75% della produzione nazionale di latte.

¹⁵Si vedano anche la circolare del MAF, n.5 del 20 marzo 93 ed il D.P.R. n.569/23, del 23.12.93, *Regolamento di esecuzione della Legge n.468/92*.

¹⁶La legge n. 88/88 si riferisce alla generalità dei prodotti agricoli. Precedentemente all'entrata in vigore della legge ora citata trovava applicazione la legge n. 306/75 (*Incentivazione dell'associazionismo dei produttori agricoli nel settore zootecnico e norme per la determinazione del prezzo di vendita del latte alla produzione*).

¹⁷La materia degli accordi interprofessionali è richiamata dall'art. 1, comma 5, della legge n. 169/89 secondo cui "gli accordi interprofessionali definiscono (*omissis*) in relazione all'evoluzione della produzione e dei consumi, i

Sembra opportuno ricordare che in realtà la legge n.88/88 non ha efficacia *erga omnes*, in quanto le associazioni dei produttori e dei trasformatori, per una serie di questioni giuridiche che non possono essere affrontate in questa sede, non hanno il potere di rappresentare i singoli operatori. Ne consegue che alcuni operatori, dichiarandosi non rappresentati dalle associazioni, non tengono in considerazione i vincoli di qualità/prezzo contenuti nell'accordo interprofessionale. L'ampiezza di tale fenomeno tuttavia non è verificabile.

La materia degli accordi interprofessionali per il latte è stata oggetto di uno specifico provvedimento dell'Autorità (provv. n. 421, del 11 marzo 1992, BIRAGHI I/31, pubblicato nel Bollettino n. 5-1992, pag 18). In tale provvedimento l'Autorità ha ritenuto che l'accordo interprofessionale volto alla determinazione del prezzo del latte per il periodo 1 gennaio 1991-31 marzo 1992, "non rientra nell'ambito di applicazione della disciplina dell'art. 2 della legge n.287/90".

L'accordo relativo al periodo 1.4.93/31.3.94 fissa il prezzo al litro "del latte intero e genuino reso caldo alla stalla" soltanto per le regioni Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria¹⁸.

3) Norme igieniche ed autorizzazioni amministrative per la produzione ed il trasporto del latte crudo

Il latte crudo destinato alla trasformazione in latte alimentare, ai sensi dell'art. 1, comma 3, legge n. 689/89, deve rispondere a determinate caratteristiche di composizione, sanitarie e di produzione zootecnica stabilite con decreto del Ministro della sanità, di concerto con il Ministro dell'Agricoltura.

Ogni vaccheria, che conferisce latte destinato alla produzione di latte trattato termicamente, deve essere in possesso della specifica autorizzazione alla produzione rilasciata dall'autorità sanitaria locale (sindaco) (D.M. 184/91). Le vaccherie che intendono produrre latte destinato alla trasformazione in latte fresco di alta qualità, devono richiedere una particolare autorizzazione.

Il latte crudo destinato alla produzione di latte alimentare deve, dopo due ore dalla mungitura, essere conservato ad una temperatura non superiore a +6° C e trasportato alla centrale di trasformazione ad una temperatura non superiore a +8° C.

criteri per il pagamento differenziato secondo qualità del latte crudo destinato all'utilizzazione come latte alimentare".

¹⁸ Il prezzo (iva inclusa) oscilla tra le 668,34 lire del Piemonte e le 690,78 lire dell'Emilia Romagna.

3. Trasformazione

3.1 La normativa comunitaria

La direttiva del Consiglio delle Comunità Europee n. 92/46/CEE, del 16 giugno 1992 stabilisce *le norme sanitarie per la produzione e la commercializzazione di latte crudo, di latte trattato termicamente e di prodotti a base di latte*.

Gli stati membri devono adottare le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative, necessarie per conformarsi alla direttiva ora citata prima del 1° gennaio 1994. In Italia, il recepimento della direttiva in esame pertanto avverrà attraverso la legge comunitaria del 1993, la quale delegherà al governo il compito di adottare i provvedimenti specifici. Risulta che il Ministero della Sanità ha già avviato i lavori per la predisposizione della bozza dei decreti legislativi di recepimento.

La direttiva in esame impone e disciplina nel dettaglio i controlli che le autorità degli stati membri devono effettuare su tutte le fasi del ciclo produttivo, compreso il trasporto, del latte alimentare e dei derivati del latte. La normativa in esame fissa il tenore di germi e di cellule somatiche che il latte deve presentare prima della trasformazione e le modalità di trasformazione, ma non determina i termini di tempo entro cui il latte deve essere trasformato dopo la mungitura ed i termini di tempo entro cui il latte deve essere consumato dopo la trasformazione.

La direttiva in parola fissa anche i requisiti che devono essere posseduti dal latte importato da paesi terzi.

3.2 La normativa italiana

L'attività di trasformazione è regolata dalla legge 3 maggio 1989, n.169 che ha innovato la precedente disciplina contenuta nel Regio Decreto 9 maggio 1929 n.994 (Vigilanza igienico-sanitaria del latte destinato al consumo diretto), in parte ancora applicabile. La legge n.169/89 è stata seguita dai decreti interministeriali n. 184/91 e n. 185/91 e dalla circolare del Ministro della Sanità n.24/91.

Le principali regole contenute nella normativa ora richiamata sono le seguenti:

- il latte alimentare immesso al consumo deve corrispondere alle caratteristiche previste dagli artt. 3 e 6 del regolamento CEE n. 1411, del 29 giugno 1971 e successive modificazioni ed integrazioni, per il latte intero, il latte parzialmente scremato e il latte scremato;
- il latte destinato al consumo umano deve subire almeno un trattamento termico in un'impresa che tratta il latte ed essere confezionato, in appositi contenitori, nello stesso

stabilimento (il che significa che il latte può subire anche più di un trattamento termico, ma deve essere confezionato nello stesso stabilimento in cui ha subito l'ultimo trattamento termico);

- il consumo del latte crudo è consentito solo nel caso che venga venduto direttamente dal produttore al consumatore nella stessa azienda agricola di produzione;

- le modalità tecniche del trattamento di pastorizzazione e di sterilizzazione, che comprende il procedimento UHT, sono dettagliatamente disciplinate;

- il latte sottoposto al trattamento di pastorizzazione si divide in tre categorie : 1) latte pastorizzato; 2) latte fresco pastorizzato; 3) latte fresco pastorizzato di alta qualità;

- **il latte pastorizzato** può subire più di un trattamento termico e deve presentare determinate caratteristiche chimiche (requisiti minimi) stabilite dalla legge;

- **il latte fresco pastorizzato** deve arrivare allo stabilimento di trasformazione crudo, all'interno di questo può subire un solo trattamento di pastorizzazione entro 48 ore dalla mungitura, dopo la mungitura il latte deve essere conservato ad una temperatura non superiore a +6° C. Inoltre dopo il trattamento di pastorizzazione il latte deve presentare determinate caratteristiche chimiche che lo caratterizzano per migliori qualità nutrizionali (maggiore contenuto di sieroproteine) rispetto al latte pastorizzato;

- **il latte fresco pastorizzato di alta qualità** è una particolare tipologia di "latte fresco pastorizzato" che si caratterizza per particolari caratteristiche nutrizionali del latte crudo (richiede allevamenti particolari) e dopo la trasformazione deve presentare un contenuto di sieroproteine più alto rispetto a quello previsto per il "latte fresco pastorizzato". La tipologia di latte in questione può essere messa in commercio solamente nel tipo "intero".

Il latte pastorizzato, fresco pastorizzato e pastorizzato di alta qualità deve essere trasportato e conservato ad una temperatura non superiore a +6° C e consumato entro quattro giorni da quello di confezionamento.

4. Le importazioni

La disciplina degli scambi intracomunitari di latte trattato termicamente è contenuta nella direttiva del Consiglio n. 85/397/CEE, del 5 agosto 1985, recepita nell'ordinamento legislativo nazionale con decreto ministeriale¹⁹, del 14 maggio 1988, n. 212. Questa normativa, secondo quanto disposto dall'art. 29, paragrafo 1, della direttiva n.92/46, di cui sopra si è riferito, sarà abrogata a partire dal 1° gennaio 1994.

¹⁹ Del Ministro per il Coordinamento delle Politiche Comunitarie.

In base a questa normativa, e nel quadro della realizzazione del mercato interno, attualmente è possibile importare latte trattato termicamente, sia confezionato sia in cisterna, a condizione che per condizioni di produzione del latte crudo e per requisiti intrinseci posseduti siano conformi alle disposizioni ora richiamate.

In tale ambito occorre considerare che la legge n.169/89 è oggetto di una procedura di infrazione, avviata dalla Commissione CEE, dinanzi alla Corte di Giustizia delle Comunità Europee. La procedura di infrazione è stata avviata in quanto la normativa in esame contrasta con numerose norme comunitarie, ed in particolare ostacola gli scambi intracomunitari ("restrizioni quantitative alle importazioni"). In particolare, secondo la Commissione "le altre condizioni poste dalla legge ed in particolare il termine di 48 ore tra mungitura e trattamento termico rendono assolutamente teorica per il latte d'importazione la possibilità di accedere alle due categorie di qualità superiore (latte fresco pastorizzato; latte fresco pastorizzato di alta qualità). "In sostanza", continua la Commissione, "l'unico caso residuo, per il latte d'importazione, di essere commercializzato sotto la denominazione di *latte fresco pastorizzato* sembra essere quello di latte che venga importato in confezioni già pronte per il consumo. Stanti i brevi termini imposti dalla legge, tale possibilità appare meramente teorica. Inoltre, a causa dei vincoli quanto alla provenienza, la denominazione di "latte fresco pastorizzato di alta qualità" sembra riservata unicamente al prodotto nazionale".

La procedura di infrazione in esame non risulta ancora conclusa, del resto è probabile che le norme "incriminate" saranno modificate prossimamente in occasione del recepimento della direttiva n.92/46/CEE del Consiglio, cui sopra si è fatto cenno.

In attesa dell'intervento delle modifiche legislative cui sopra si è fatto cenno, il Ministero della Sanità ha cercato di porre rimedio alle presunte turbative arrecate al commercio intracomunitario dalla legge n.169/89, con una circolare del 9 marzo 1992, n. 6, nella quale si legge "per effetto dell'art. 30 del trattato CEE ed in conformità delle diverse sentenze emesse dalla Corte di Giustizia della CEE, non può in ogni caso essere impedita la introduzione nel territorio nazionale ed in conseguenza la commercializzazione, di quei latti trattati termicamente che, pur rispondenti alle condizioni minime prescritte dalla direttiva n. 85/397 CEE, siano commercializzati con marchi di qualità superiore rispetto al latte normale, legalmente riconosciuti nei rispettivi Paesi di origine, anche se i loro requisiti non siano pienamente collimanti con quelli prescritti dalla legge n.169/89".

Per quanto concerne le importazioni di latte crudo la disciplina risulta particolarmente sfuggente. Si deve ritenere che, nell'ambito della realizzazione del mercato interno, il latte crudo possa essere importato dagli altri paesi della comunità, senza subire alcun controllo sanitario al confine. Il latte crudo importato, ovviamente, per poter essere trasformato in latte alimentare deve

possedere tutti i requisiti chimico fisici previsti per il latte nazionale, dal Decreto del Ministro della Sanità, n. 184, del 9 maggio 1991. A tal fine il latte crudo importato è soggetto, presso lo stabilimento di trasformazione ed ad opera del veterinario della USL competente per territorio, agli stessi controlli sanitari previsti per il latte nazionale.

5. Il commercio

Secondo quanto disposto dall'art. 7, della legge n. 169/89, la commercializzazione del latte sottoposto a trattamento di pastorizzazione deve avvenire in esercizi autorizzati alla vendita, in base alle disposizioni vigenti o in esercizi specializzati per la vendita del latte ai sensi dell'art. 58, del decreto del Ministro dell'Industria, del 4 agosto 1988, n. 375. In realtà secondo la legge n. 426/71 e successive modificazioni ed integrazioni²⁰, per l'esercizio dell'attività di vendita al minuto di latte alimentare sono necessarie: a) l'iscrizione al REC; b) l'autorizzazione amministrativa comunale relativamente alle tabelle I, I/a, VIII di cui all'allegato 5, del D.M. n.375/88.

Fino al 16 marzo 1993, ai sensi della delibera del Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE), del 17 luglio 1974, i Comitati Provinciali Prezzi (CPP) dovevano fissare, in base al livello dei costi nelle varie fasi del ciclo produttivo (dalla stalla alla rivendita finale), il prezzo massimo al consumo del "latte pastorizzato ed omogeneizzato intero e/o di più largo consumo" nella provincia. I singoli CPP hanno dato interpretazioni diverse all'espressione "di più largo consumo", soprattutto dopo che la legge n.169/89 ha introdotto le tre diverse tipologie di latte pastorizzato sopra descritte. La conseguenza di tali diverse interpretazioni è stata che in alcune province veniva amministrato il prezzo del latte fresco pastorizzato, in altre quello del latte pastorizzato, in altre quello del latte UHT ed in altre ancora il prezzo era lasciato libero²¹. D'altro canto risulta che il Comitato Interministeriale Prezzi (CIP) ha esercitato in misura limitata i suoi poteri di coordinamento e controllo per quanto riguarda i provvedimenti adottati dai CPP in ordine al prezzo del latte.

Con provvedimento del 16 marzo 1993, il CIP ha sospeso, in via sperimentale, i provvedimenti, adottati dai Comitati Provinciali Prezzi, in ordine al prezzo al consumo del latte alimentare vaccino. Il CIP ha liberalizzato il prezzo del latte fresco sulla base delle seguenti considerazioni: a) i CPP amministrano il prezzo del latte pastorizzato intero, che rappresenta meno del 40% del latte destinato al consumo diretto; b) il progressivo incremento della concorrenza internazionale sia per quanto riguarda il latte sfuso sia per il latte confezionato.

²⁰ Legge n.887/82; Legge n.121/87; D.M. n. 375/88.

²¹ Il prezzo del latte fresco pastorizzato varia significativamente da provincia a provincia, ad esempio, nel 1992, a Lecce il prezzo medio di un litro di latte pastorizzato risultava lire 1340, mentre a Genova costava lire 1600.

Il provvedimento del CIP, sopra citato, è stato sospeso, con ordinanza del 7 luglio 1993, dal TAR del Lazio, in accoglimento della domanda incidentale di sospensione, presentata nell'ambito di un ricorso, promosso da un'associazione di consumatori, per l'annullamento della delibera del CIP.

Il CIPE, in data 3 agosto 1993, ha deliberato che a partire dall'11 agosto 1993, siano cessate le attribuzioni del CIP in materia di latte. La delibera si fonda sulle seguenti considerazioni: a) la struttura e la tendenza del mercato del latte sono tali da assicurare un sufficiente livello di concorrenzialità; b) i pubblici poteri, in aderenza anche all'impegno assunto dal Governo nell'accordo tra le parti sociali del 3 luglio 1993 in materia di politica dei prezzi, hanno la possibilità di esercitare, tramite appositi organismi, un controllo costante sull'andamento del mercato al fine di rilevarne tempestivamente le eventuali tendenze anomale.

Attraverso tale delibera, viene superata l'ordinanza del TAR del Lazio, e cessa, nuovamente, il regime di amministrazione del prezzo del latte confezionato.

APPENDICE B - Analisi dei questionari sui processi di concentrazione

Sulle caratteristiche delle operazioni di concentrazione, è stata effettuata un'analisi, in collaborazione con il prof. Boschetti, dell'Università di Bologna, attraverso questionari. Sono stati inviati 24 questionari ad imprese operanti nel settore del latte alimentare e dei suoi derivati, sui quali si è avuta una percentuale di risposta pari al 50%. Dei 12 questionari ricevuti compilati ne sono stati ulteriormente selezionati 9, sulla base dell'attendibilità delle risposte e dell'importanza del fatturato relativo al latte alimentare sul totale.

Le aziende selezionate comprendono tutte le principali aziende private operanti nel settore del latte alimentare e due centrali latte pubbliche. L'elenco delle aziende intervistate e dei relativi fatturati è evidenziato nella tabella B.1.

Tabella B.1 - Localizzazione e fatturato (1991) delle aziende intervistate
(fatturato in miliardi di lire)

	Localizzazione	Fatturato totale	Fatturato latte	di cui % fresco	di cui % UHT
PARMALAT	PR	1077	431	4%	96%
CERPL	BO	549	186	62%	38%
CIRIO-BERT.-DE RICA	NA	746	182	85%	15%
ALA	BO	261	136	55%	45%
FEDITAL	RM	376	130	4%	96%
COOPERLAT	AN	147	91	10%	90%
GIGLIO	RE	396	125	19%	81%
C.L.TORINO	TO	52	51	67%	33%
C.L. FI-PT	FI	97	69	65%	35%

Le 7 aziende private considerate, tutte di dimensione superiore ai 100 miliardi, fatturano complessivamente nel mercato del latte 1.150 miliardi di lire, circa il 40% del giro d'affari complessivo del settore. Esse operano sempre in entrambi i comparti (fresco e UHT), ma con una specializzazione generalmente molto marcata: di esse infatti 3 sono specializzate nell'UHT, 3 nel fresco, mentre una (ALA) è presente in modo pressoché equivalente nei due comparti (55% fresco e 45% UHT).

Le due centrali del latte operano invece prevalentemente nel settore del fresco, anch'esse però con una quota rilevante di fatturato alimentata dalle vendite di latte a lunga conservazione.

Alle aziende intervistate sono state chieste informazioni su tutte le operazioni di acquisizione effettuate nel settore del latte dal 1985. Le risposte fornite hanno riguardato 25 operazioni, distribuite tra le diverse aziende come indicato in tabella B.2.

Tabella B.2 - Acquisizioni effettuate nel periodo 1985-1992

PARMALAT	5
CERPL	3
CIRIO-BERTOLLI-DE RICA	4
ALA	7
FEDITAL	0
COOPERLAT	3
GIGLIO	1
C.L. TORINO	0
C.L. FIRENZE E PISTOIA	0
TOTALE	25

Tutte le aziende private intervistate hanno dunque effettuato almeno un'operazione di acquisizione nel periodo considerato, ad eccezione della Fedital, che è però stata soggetto passivo di acquisizione da parte del gruppo Cragnotti nel corso del 1992. Le Centrali del Latte non hanno invece effettuato alcuna acquisizione. La data delle acquisizioni, il fatturato dell'azienda acquisita al momento dell'acquisizione e la relativa distribuzione all'interno dei diversi comparti sono riportati nella tabella B.3.

Tabella B.3 - Caratteristiche delle acquisizioni e delle aziende acquisite
(fatturato in milioni di lire)

ACQUIRENTE anno	localizzazione acquisita	Fatturato acquisita	di cui fresco %	di cui UHT %	altri derivati %
PARMALAT					
1992	GE	37.719	75%	9%	16%
1992	PC	16.466	17%		83%
1991	CO	40.109	22%	53%	25%
1989	PR	113.231		73%	
1989	PR	62.654		51%	24%
CERPL					
1986	MO	39.923		100%	
1989	NA	10.612	100%		
1989	FG	15.629	80%		20%
1990	NO	38.686(a)	60%	30%	10%
1990	BO	13.010(a)	80%	10%	10%
CIRIO-BERT-DE RICA					
1988	CS	30.900(a)	49%		51%
1992	CE	111.167	64%	28%	8%
1989	FR	59.000	64%	22%	8%
1991	RM	27.000(b)	75%	16%	9%
ALA					
1987	LE	7.734	20%		75%
1992	RM	3.648	12%	21%	55%
1992	PD	1.200	100%		
1991	VE	2.000	70%	10%	20%
1987	PC	3.697	90%		10%
1987	RM	2.050	34%	13%	45%
1987	FI	2.184	23%	31%	44%
COOPERLAT					
1988	RE	22.000	70%		25%
1990	MI	38.000	24%	50%	26%
1988	PE	6.000	60%	30%	10%
GIGLIO					
	TN	57.580		60%	30%

(a) fatturato al 31/12/1991

(b) fatturato relativo al solo settore latte

In tabella B.4 si sono evidenziati i settori di specializzazione produttiva dell'azienda acquirente e dell'azienda acquisita. I dati indicano un maggiore dinamismo interno al settore del fresco: il 64% delle operazioni è stato infatti effettuato da aziende che operano in tale settore, così come il 68% delle aziende acquisite è specializzato in tale produzione. Esiste però, ed è

evidenziato dalla tabella B.5, una correlazione positiva tra specializzazione dell'azienda acquirente e specializzazione dell'azienda acquisita.

Tabella B.4 - Acquisizioni effettuate nel periodo 1985 - 1992

Aziende intervistate	settore di specializzazione	n. acquisizione	di cui UHT	di cui fresco	% fresco
PARMALAT	UHT	5	3	2	40%
COOPERLAT	UHT	3	1	2	67%
GIGLIO	UHT	1	1	0	0%
CERPL	F	5	1	4	80%
CIRIO-BERTOLLI-DE RICA	F	4	0	4	100%
ALA	F	7	2	5	71%
TOTALE		25	8	17	68%

Tabella B.5 - Relazione tra settori di specializzazione delle aziende acquirente ed acquisita

	n. acquisizioni	di cui UHT	di cui fresco	% acquisizioni stesso settore
Aziende specializzate nell'UHT	9	5	4	56%
Aziende specializzate nel fresco	16	3	13	81%
TOTALE	25	8	17	72%

Sia le aziende che operano nel fresco che quelle che operano nell'UHT (sebbene queste ultime in misura meno significativa), hanno infatti acquistato in prevalenza nel settore inerente la propria specializzazione produttiva.

Le acquisizioni possono anche suddividersi utilizzando una tabella a doppia entrata che metta in relazione il settore in cui opera l'acquirente con quello in cui opera l'acquisita (tab. B.6).

Tabella B.6 - Suddivisione delle operazioni di acquisizioni per settore

specializ. acquirente \ specializ. acquisita	Fresco	UHT	Totale
Fresco	52%	12%	64%
UHT	16%	20%	36%
Totale	68%	32%	100%

La diagonale principale ci fornisce le acquisizioni "interne" al settore in cui opera l'acquirente, che rappresentano il 72% del totale, mentre sull'altra diagonale troviamo la percentuale di operazioni dal fresco al conservato (il 12%) e dal conservato al fresco (16%).

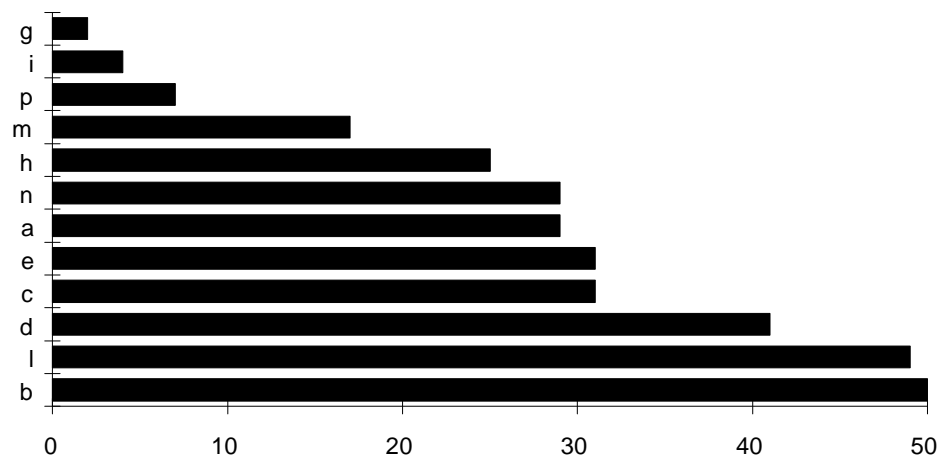
Per quanto riguarda le motivazioni delle acquisizioni le aziende ci hanno fornito le risposte indicate nella tabella B.7. Esse sono state riassunte nel grafico B.1 che contiene anche la legenda relativa alle singole motivazioni indicate

La tabella e il grafico evidenziano la prevalenza delle motivazioni legate all'espansione in una nuova area geografica, piuttosto che quelle mirate a fronteggiare la concorrenza nell'ambito territoriale in cui opera l'azienda. Sono state infatti maggiormente citate e valutate come motivazioni "l'ingresso in una nuova area" e "l'acquisizione di un nuovo marchio". Importanti inoltre gli aspetti di integrazione verticale, a monte e a valle, connessi alle nuove acquisizioni.

Da un punto di vista geografico risulta interessante osservare come, in base alla medesima indagine cui ora si è fatto cenno, le imprese acquisite risultino localizzate, rispetto alla sede principale dell'impresa acquirente, per il 48% in una regione vicina o confinante, per il 28% in una regione non confinante, per il 12% nella stessa regione e per il 12% nella stessa provincia.

**Tabella B.7 - Punteggi attribuiti dalle aziende acquirenti alle motivazioni d'acquisto
(per la legenda vedere il grafico B:1)**

Azienda acquirente e acquisizioni effettuate		a	b	c	d	e	g	h	i	l	m	n	p
PARMALAT	1		3	4	4	4		4		3			
	2			2	2	2		2					
	3			3	4			4		3			
	4	5			5	5							
	5	5			5	5							
CERPL	1	5					2		4			2	
	2	3	5	4									
	3	2		3							4		
	4	3	4										
	5	2								4			
SME	1		5		3						4		
	2		5							5	4		3
	3		3	2						4	5		
	4		2	3	3					4			4
ALA	1		3									5	
	2							4				5	
	3									4			
	4							3		4			
	5		3									5	
	6							4				5	
	7							4				5	
COOPERLAT	1		5	5	5	5				5			
	2	4	5		5	5				5			
	3		5	5	5	5				5			
GIGLIO	1		2							3		2	
TOTALE	25	29	50	31	41	31	2	25	4	49	17	29	7

Grafico B.1 - Somma dei punteggi assegnati dalle aziende alle motivazioni di acquisto**LEGENDA**

a= acquisizione di capacità produttiva

b= entrata in una nuova area geografica

c= aumento di capacità competitiva nell'area geografica in cui opera l'acquirente

d= integrazione verticale a monte

e= integrazione verticale a valle

g= accrescere il potere contrattuale verso i fornitori

h= accrescere il potere contrattuale verso i distributori

i = acquisire Know-how

l= acquisire un marchio

m= barriere all'entrata troppo late per la crescita interna

n= "è stata un'occasione"

p= risposta a manovre dei concorrenti

CHIUSURA DELL'INDAGINE CONOSCITIVA NEL SETTORE DEL LATTE (Rif. IC2)

Provvedimento n. 1699 del 10 gennaio 1994

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 gennaio 1994;

SENTITO il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287 e, in particolare, l'art. 12, comma 2, il quale attribuisce all'Autorità il potere di procedere d'ufficio ad indagini conoscitive di natura generale al fine della tutela della concorrenza e del mercato;

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 10 settembre 1991, n. 461, ed in particolare l'art. 13;

VISTA la propria delibera del 17 giugno 1992, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'art. 12, comma 2, della legge citata, un'indagine conoscitiva nel settore del latte e dei suoi derivati;

VISTO il rapporto elaborato dal Professor Carlo Boschetti del Dipartimento di Discipline Economico-Aziendali dell'Università degli Studi di Bologna, a seguito all'incarico conferito dall'Autorità con delibera del 17 giugno 1992;

VISTA la documentazione acquisita nel corso delle ispezioni effettuate presso le sedi dell'ASSOCIAZIONE ITALIANA LATTIERO CASEARIA e dell'ASSOCIAZIONE ESERCENTI LATTERIE BAR GELATERIE di Roma e provincia, deliberate il 23 giugno 1993 ed effettuate l'8 luglio 1993;

VISTE le risultanze acquisite nel corso dell'indagine

HA DELIBERATO

le seguenti conclusioni dell'indagine conoscitiva nel settore del latte e dei suoi derivati:

Premessa

1. L'indagine, nel corso della quale sono stati effettuati incontri con i principali operatori del settore e con le associazioni di categoria, si riferisce al solo settore del latte confezionato, distinto nei due mercati del fresco e dell'UHT; laddove non altrimenti specificato, l'analisi è rivolta alle fasi industriale e distributiva dei due prodotti, mentre sono rimaste sostanzialmente estranee all'indagine le tematiche relative alla produzione della materia prima. Non sono stati inclusi i derivati del latte, come i formaggi o lo yogurt, in quanto caratterizzati da specificità e tematiche concorrenziali differenti.

L'indagine conoscitiva si è proposta di "acquisire ulteriori informazioni in ordine alla nuova struttura che tale settore sta assumendo" e di interpretare, in un'ottica di politica della concorrenza, i cambiamenti intervenuti nel quadro normativo, nella struttura del mercato e nella condotta degli operatori. A questo riguardo si deve asserire che il settore della produzione di latte ad uso alimentare "diretto" è interessato da un processo di trasformazione intenso che ne sta alterando la struttura e le dinamiche competitive; l'evoluzione del settore, caratterizzato da un rilevante processo concentrativo, appare notevolmente più accentuata rispetto a quella, pur apprezzabile, che caratterizza gli altri comparti dell'industria alimentare. In una fase di profonda modifica strutturale e regolamentare, la tutela della concorrenza diviene un momento di particolare rilievo al fine di garantire il conseguimento di maggiore efficienza.

Le caratteristiche e le tendenze dei mercati del latte

2. Il latte UHT ed il latte fresco presentano differenti caratteristiche relativamente a: preferenze dei consumatori, regolamentazione, assetti proprietari delle imprese, tecnologie, struttura dei costi, condizioni dell'approvvigionamento di materia prima, modalità e logistica

distributive; si è di conseguenza delineata una fisionomia differente della struttura e delle dinamiche competitive relative ai due mercati.

Il mercato del fresco risente ancora fortemente della presenza delle centrali pubbliche, che hanno operato per molti anni in regime di monopolio e che hanno mantenuto una posizione dominante in molti mercati locali; inoltre la regolamentazione sul prezzo, in un contesto già caratterizzato da una certa rigidità nel comportamento dei consumatori, ha sottratto agli operatori il principale strumento concorrenziale incidendo significativamente sull'evoluzione del mercato. Quest'ultimo si caratterizza per la presenza di molte piccole imprese, tra cui molte centrali pubbliche e cooperative, con un mercato prevalentemente locale e una clientela stabile.

Diversamente il mercato del latte UHT presenta un grado di concentrazione elevato e una maggiore differenziazione del posizionamento degli operatori sulla base delle politiche di vendita effettuate: la concorrenza - analogamente ad altri prodotti alimentari di largo consumo - si gioca quindi su un più elevato numero di variabili tra cui il prezzo di vendita, la pubblicità, il rapporto con la grande distribuzione, la differenziazione del marchio. Come effetto congiunto dei mutamenti della struttura e dei comportamenti degli operatori si sta verificando un maggiore avvicinamento tra i due comparti del latte fresco e del latte a lunga conservazione, che tuttavia al momento non sembra in grado di annullare la tradizionale ripartizione in due distinti mercati.

3. La dinamica concorrenziale risulta piuttosto debole in particolar modo nel mercato del latte fresco. Tra i fattori di "ritardo" comuni ai due mercati si ricordano: la bassa elasticità della domanda al prezzo, l'esistenza di barriere all'entrata (confermata dalla sostanziale assenza di ingressi di nuovi marchi negli ultimi anni); lo stadio di maturità raggiunto dalla domanda. Tra i fattori specifici del mercato del latte fresco si segnalano: la sostanziale omogeneità del prodotto e delle motivazioni di acquisto del consumatore; l'esistenza degli accordi cosiddetti interprofessionali che, sulla base di una specifica normativa, hanno escluso dalle variabili competitive il costo della materia prima (quest'ultima è, per il latte fresco, quasi esclusivamente di provenienza locale); l'esistenza, fino ai primi mesi del 1993, della regolamentazione sui prezzi al consumo.

Per quanto riguarda in particolare le barriere all'entrata, l'ingresso nel mercato del latte fresco, se non richiede grossi investimenti iniziali né per la realizzazione degli impianti, né per l'acquisizione del *know-how* produttivo, è tuttavia ostacolato dalla difficoltà di accesso alla rete distributiva, possibilità in genere preclusa ai produttori che si trovano geograficamente lontani dall'area di vendita. Nel mercato del latte UHT le barriere all'entrata sembrano essere rappresentate dalla esistenza di economie di scala tecniche, anche se non è stato possibile, sulla base delle informazioni raccolte, definire una dimensione minima efficiente degli impianti di sterilizzazione. Marchi produttivi affermati, creati e sostenuti da forti investimenti pubblicitari, come anche il

controllo dei produttori sulla fase distributiva rappresentano inoltre ulteriori ostacoli a nuovi ingressi nel mercato.

Le modifiche della situazione concorrenziale

4. Dalle informazioni raccolte nel corso dell'indagine, inclusa l'attività ispettiva, risulta che i principali produttori di latte si incontrano periodicamente nell'ambito delle associazioni di categoria provinciali e nazionali, anche con i rappresentanti delle associazioni degli esercenti, per discutere non solo i comuni problemi di regolamentazione del settore, le condizioni e i prezzi dell'approvvigionamento di materia prima, ma anche le politiche e i prezzi di vendita. Tale comportamento sembra riflettere comportamenti per così dire "inerziali", successivi alla regolamentazione. In tale periodo i principali operatori erano soliti accordarsi, più o meno informalmente, per presentare al regolamentatore una proposta di adeguamento dei prezzi. Tale attività, in qualche misura indotta dal meccanismo regolamentativo, tendeva a formare un consenso preventivo sulle misure da proporre ai Comitati provinciali prezzi (CPP). E' di tutta evidenza che la distinzione fra consenso sulle richieste ai CPP e accordo collusivo è tenue: venuta meno la regolamentazione sembrano essersi perpetuati comportamenti volti ad uniformare, a livello provinciale, i prezzi al consumo relativi alle diverse tipologie di latte fresco.

5. Alcuni fenomeni e avvenimenti recenti hanno avuto un effetto sui due mercati, modificandone il quadro competitivo. Tra questi si annoverano in particolare: a) la già ricordata fine del regime amministrativo sul prezzo del latte pastorizzato, avvenuta con delibera del CIP del 16/3/93, sospesa dall'ordinanza del TAR del Lazio del 7/7/93 e riconfermata con delibera del CIPE del 3/8/93; b) il progressivo deterioramento delle condizioni economiche delle Centrali municipalizzate del latte che rappresentano un operatore di primaria importanza in diversi mercati locali: ciò ha indotto alla riconsiderazione del ruolo del settore pubblico e ha spinto le imprese private, in alcuni mercati locali, a guadagnare quote di mercato; c) il crescente grado di apertura dei mercati nazionali, unitamente alla presenza di grandi gruppi industriali nei mercati del latte dei paesi nord-europei (soprattutto in Francia), fatto che induce a riconsiderare il ruolo degli operatori esteri e ad includerli come concorrenti potenziali.

6. In tale contesto, si sono presentate notevoli opportunità, per gli operatori più dinamici del settore, di effettuare acquisizioni finalizzate al recupero di efficienza di impianti produttivi già esistenti o all'ingresso in nuovi mercati geografici. Tale fenomeno è stato favorito dalla dimensione

media delle imprese, notevolmente inferiore a quella degli altri principali paesi europei, nonché dalla consapevolezza, raggiunta anche a livello politico, della necessità di assicurare una maggiore efficienza alle imprese produttive di proprietà pubblica, che ha alimentato un movimento di opinione favorevole alle privatizzazioni delle centrali del latte. Peraltro le cessioni delle imprese municipalizzate effettivamente realizzate sono ancora di numero modesto.

Le acquisizioni sono state realizzate da parte delle imprese di maggiori dimensioni, operanti sia nel medesimo mercato dell'azienda acquisita (fresco o UHT) sia nel mercato contiguo; si registra un solo caso, seppure rilevante, di acquisizione da parte di un operatore esterno all'industria lattiero-casearia. Di riflesso, si è innescata una tendenza all'aumento della concentrazione in entrambi i mercati ed è diminuito il grado di specializzazione delle aziende in una delle produzioni (latte fresco o UHT).

La contemporanea presenza di molti operatori in entrambi i mercati potrebbe spingere le imprese ad una maggiore integrazione tra le politiche di vendita relative ai due prodotti, rendendo possibili importanti economie commerciali e promozionali, oltreché nell'approvvigionamento.

7. Il superamento del regime di amministrazione dei prezzi, la necessità di razionalizzare l'attività delle centrali pubbliche e il dinamismo innescato nel settore dalla corsa alle acquisizioni potrebbero, in prospettiva, determinare una profonda modifica del contesto concorrenziale.

La progressiva trasformazione del settore distributivo a valle, con la crescita della distribuzione organizzata, rappresenta, in prospettiva, un valido contrappeso al potere delle aziende produttrici; in particolare la progressiva introduzione e diffusione di marchi privati delle catene distributive ("private labels") costituisce uno strumento di pressione concorrenziale nei confronti delle grandi imprese produttrici. Inoltre la trasformazione del settore distributivo, rimuovendo un rilevante ostacolo all'ingresso delle imprese estere produttrici di latte (sia fresco che UHT), potrebbe consentire una maggiore penetrazione dei marchi stranieri e quindi un ulteriore stimolo all'intensificazione della competitività.

Gli interventi dell'Autorità

8. In tale contesto, gli interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato rafforzano il processo di progressiva deregolamentazione e di privatizzazione, nonché la ristrutturazione del settore. A questo riguardo la riduzione della frammentazione produttiva potrebbe costituire un processo positivo, in considerazione delle economie di scala esistenti nella produzione di latte UHT e della crescente importanza di alcuni elementi di costo anche per il

settore del fresco (spese pubblicitarie e promozionali, costi di trasporto, etc.) purché sia mantenuta una pluralità effettiva di operatori presenti nel mercato. Una particolare attenzione sarà in tal senso rivolta ad evitare l'ulteriore rafforzamento delle posizioni dominanti sia nei mercati locali del fresco che di quella recentemente costituitasi nel mercato nazionale dell'UHT (cfr. decisione dell'Autorità Parmalat/Giglio del 23.7.93, prov. n. 1316, Rif. C/930, nel Bollettino n. 18/19-1993, pag. 35).

9. Per quanto riguarda i comportamenti collusivi l'Autorità porrà particolare attenzione nel verificare che alla fine della regolamentazione sul prezzo faccia effettivamente seguito la fine degli accordi miranti a perpetuare la situazione preesistente; in questa prospettiva si colloca l'apertura d'istruttoria, deliberata il 24 settembre 1993, nei confronti delle principali imprese operanti nella vendita di latte fresco e di yogurt nella provincia di Roma (Centrale del Latte, Cirio-Bertolli-De Rica, Latte Sano, Granarolo Felsinea, Torre in Pietra) e della locale Associazione Esercenti Latterie Bar Gelaterie, per presunta infrazione all'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Pera

IL PRESIDENTE

Francesco Saja

* * *

<i>Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato</i>	Bollettino Settimanale Supplemento Ordinario al Bollettino n. 5 - 1994
Direttore responsabile	Stefano Rolando
Coordinamento redazionale	Mauro La Noce
Redazione	Francesca Sebastio, Giulia Antenucci, Massimo Ferrero, Barbara Pazzaglia, Roberto Quagliari Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Documentazione e Sistema Informativo Via Calabria, 48 00187 - Roma Telefono, 06-481621
Realizzazione	Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri Via Po, 14-16/A 00198 Roma Telefono, 06-85981
Coordinamento tecnico	Rosanna Baldascini
Realizzazione grafica	Ufficio grafico dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Prezzi	Fascicolo L. 3.000 Abbonamento L. 110.000
Stampa e diffusione	Conto corrente postale n. 387001 intestato a: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Piazza Verdi, 10 00198 Roma Telefono, 06-85081 Spedizione in abbonamento postale Gruppo II/A Autorizzazione al Tribunale di Roma n. 712/91