

Provvedimento n. 7424 (C3460B) PARMALAT/EUROLAT

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 luglio 1999;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto pervenuto, in data 14 giugno 1999, da parte di PARMALAT Spa;

VISTA la propria delibera del 1° luglio 1999, con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società PARMALAT Spa e CIRIO Spa;

VISTO l'ulteriore atto pervenuto, in data 22 luglio 1999, da parte di PARMALAT Spa;

VISTI gli atti acquisiti nel corso dell'istruttoria avviata il 15 aprile 1999, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90, nei confronti delle società PARMALAT Spa e CIRIO Spa;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL FATTO

1. Le parti

a) La società acquirente

1. PARMALAT Spa (di seguito PARMALAT), società indirettamente controllata, attraverso la holding PARMALAT FINANZIARIA Spa, da COLONIALE Srl, di proprietà della famiglia Tanzi, è una delle principali imprese alimentari italiane, attiva prevalentemente nella lavorazione e commercializzazione di latte alimentare, derivati del latte, succhi di frutta, passate di pomodoro e prodotti da forno. PARMALAT FINANZIARIA Spa è a capo di un gruppo composto di circa 40 società presenti in Italia e di circa 70 società operanti all'estero, attive prevalentemente nel settore alimentare.

Nel settore lattiero caseario, in particolare, il gruppo controlla numerose società, fra le quali GIGLIO Spa, CENTRALE DEL LATTE DI MONZA Spa, CENTRALE DEL LATTE BRIANZA Srl, CENTRALE DEL LATTE DI GENOVA Srl, LACTIS Spa, PANNA ELENA Srl, SODILAT Srl e opera su tutto il territorio nazionale con numerosi marchi, tra i quali Parmalat, Giglio, Brianza, Oro, Lactis, Fiore, Aurora e Rugiada.

Il fatturato consolidato mondiale realizzato dal gruppo PARMALAT nel 1997 è stato di circa 7.120 miliardi di lire, di cui 2.174 miliardi di lire relativi a vendite effettuate in Italia. Il fatturato complessivo delle aziende del gruppo PARMALAT attive nella produzione e commercializzazione di prodotti lattiero-caseari nel 1997 è stato di circa 1.230 miliardi di lire.

b) Il ramo d'azienda acquisendo

2. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è la Divisione Latte della CIRIO Spa (di seguito CIRIO). Quest'ultima è una società con sede in Roma, controllata indirettamente dalla *holding* di nazionalità lussemburghese BROMBIL CIRIO INTERNATIONAL Sa, a sua volta controllata dalla società irlandese

CRAGNOTTI&PARTNERS FINANCIAL COMPANY Ltd DUBLIN. Il controllo di quest'ultima è esercitato, sia pure indirettamente, dal Sig. Sergio Cragnotti.

Il gruppo CRAGNOTTI opera nella produzione e commercializzazione di conserve di vegetali, di latte, di prodotti derivati del latte e di prodotti alimentari in genere. Esso è entrato nel settore lattiero-caseario mediante l'acquisizione, nel 1992, della FEDITAL Spa, a cui sono seguite, negli anni successivi, numerose altre acquisizioni di società, quali A.L.A. Spa, CIRIO, BERTOLLI, DE RICA Spa, la quale deteneva il controllo della CALABRIALATTE Spa, e CENTRALE DEL LATTE DI ROMA, nonché di rami di azienda quali quello della CENTRALE DEL LATTE DI ANCONA, della CENTRALE DEL LATTE DI NAPOLI e della TORRE IN PIETRA Spa. Attualmente, tutte le attività del settore lattiero caseario sono state incorporate nella CIRIO, già CIRIO, BERTOLLI, DE RICA Spa, a eccezione della CALABRIALATTE Spa e della CENTRALE DEL LATTE DI ROMA, società delle quali CIRIO detiene il controllo.

CIRIO è presente su gran parte del territorio nazionale con numerosi marchi, tra i quali Berna, Matese, Torre in Pietra, Sole, Polenghi, Stella, Ala, Torvis, Optimus e Centrale del Latte.

Il fatturato consolidato mondiale delle società attive nel settore agro-alimentare facenti capo a CRAGNOTTI & PARTNERS nel 1997 è stato di circa 1.636 miliardi di lire, di cui 1.454 realizzati in Italia attraverso CIRIO. Il fatturato della divisione latte nel 1997 è stato di 1.281 miliardi di lire, realizzati pressoché totalmente in Italia.

2. L'istruttoria avviata il 15 aprile 1999

3. In data 19 marzo 1999, la società PARMALAT Spa ha comunicato all'Autorità l'intenzione di acquisire il controllo della Divisione Latte della CIRIO Spa.

L'Autorità, in data 15 aprile 1999, ritenuto che l'operazione fosse suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, ha avviato un'istruttoria nei confronti delle società PARMALAT Spa e CIRIO Spa, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90.

In data 8 giugno 1999, anche in considerazione dei rilievi formulati nel corso dell'istruttoria, PARMALAT ha ritirato la comunicazione dell'operazione di concentrazione. Conseguentemente l'Autorità, il 17 giugno 1999, ha deliberato il non luogo a provvedere nei confronti dell'operazione comunicata in data 19 marzo 1999.

3. L'istruttoria avviata il 1° luglio 1999

4. In data 14 giugno 1999, la PARMALAT ha comunicato all'Autorità l'intenzione di procedere all'esecuzione di un progetto modificato dell'operazione comunicata in data 19 marzo 1999. Il nuovo progetto, nei confronti del quale è stato avviato il presente procedimento istruttorio, differisce dal progetto originario per una serie di impegni assunti da PARMALAT nei confronti dell'Autorità, i quali hanno comportato anche la rinegoziazione con CIRIO di alcuni aspetti contrattuali.

In data 22 luglio 1999 è pervenuto all'Autorità, da parte di PARMALAT, un atto che modifica e integra gli impegni assunti dalla società medesima nella comunicazione del 14 giugno 1999.

4. L'operazione

5. L'operazione comunicata in data 14 giugno 1999 si articola in due fasi. La prima fase prevede l'acquisizione, da parte di PARMALAT o di una sua controllata, dell'intero pacchetto azionario di EUROLAT Spa, società nella quale CIRIO ha conferito la propria divisione latte, inclusi i pacchetti di controllo delle società CALABRIALATTE Spa e CENTRALE DEL LATTE DI ROMA Spa.

La seconda fase prevede l'attuazione di una serie di impegni assunti da PARMALAT Spa nei confronti dell'Autorità, da realizzarsi successivamente al perfezionamento dell'acquisizione di EUROLAT.

Il contratto di acquisto

6. Il contratto di acquisto sottoscritto dalle parti stabilisce che il perfezionamento dell'operazione è subordinato, oltre che alla concessione della necessaria autorizzazione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, anche al subentro di PARMALAT negli impegni assunti dalla CIRIO nei confronti dell'Autorità medesima nel quadro dell'acquisizione della CENTRALE DEL LATTE DI ROMA, impegni al cui rispetto era subordinata l'autorizzazione a effettuare l'operazione¹.

¹ Cfr. il Provv. n. 5408, Cirio/Centrale del Latte di Roma.

7. Il contratto di acquisto prevede altresì un patto di non concorrenza tra le parti, in forza del quale CIRIO e qualsiasi società da essa direttamente o indirettamente controllata e/o ad essa collegata dovranno astenersi, per un periodo di 5 anni e relativamente ai territori di Europa, Nord, Centro e Sud America, Asia (con esclusione di Arabia Saudita, Iran e Iraq), Oceania e di parte del continente africano, dall'intraprendere, direttamente o indirettamente, qualsivoglia attività nel settore lattiero-caseario, o comunque in concorrenza con l'attività svolta dalla Divisione Latte acquisita da PARMALAT, inclusa l'assunzione di partecipazioni eccedenti il 5% (2% nel caso di quotazione in borsa) in società che svolgano tali attività, nonché lo svolgimento di attività di consulenza e/o assistenza a favore di società operanti in tale settore.

Gli impegni assunti dall'impresa acquirente

8. PARMALAT si impegna a vendere sei marchi di latte (fresco e UHT) e quattro stabilimenti produttivi entro² [omissis] dal perfezionamento dell'acquisizione di EUROLAT. Tali marchi realizzano, nel settore del latte, un fatturato complessivo di circa 287 miliardi, di cui 139 relativi al latte fresco e 148 al latte UHT.

PARMALAT si impegna inoltre a ritirare dalla regione Lazio, dopo [omissis] dalla delibera dell'Autorità di chiusura dell'istruttoria, il proprio marchio *Parmalat* relativamente al latte fresco, e a non utilizzarlo per un periodo di tre anni.

I marchi e gli impianti interessati dalla cessione sono i seguenti:
[omissis]

9. La dismissione delle suddette attività potrà avvenire attraverso la cessione a uno o più soggetti terzi, ovvero attraverso la quotazione del soggetto societario a/in cui siano state trasferite/apportate/scisse le attività oggetto della deconcentrazione su un mercato finanziario regolamentato.

Nell'ipotesi di dismissione mediante trattativa privata i soggetti acquirenti potranno essere:

- operatori con esperienza nel settore alimentare;
- soggetti istituzionali e/o finanziari;
- manager delle attività oggetto di deconcentrazione o provenienti da altri operatori dell'industria alimentare;
- un insieme della suddette componenti.

L'acquirente dovrà essere dotato di risorse finanziarie e gestionali che lo rendano un credibile concorrente effettivo; esso non potrà in ogni caso essere un soggetto che detenga, all'atto della dismissione, un fatturato nazionale, nei mercati del latte UHT e del latte fresco, complessivamente pari a [omissis] di lire.

L'identità dell'acquirente dovrà essere in ogni caso sottoposta preventivamente all'Autorità, affinché quest'ultima ne verifichi la conformità con gli impegni assunti da PARMALAT.

Nell'ipotesi di dismissione mediante quotazione, è previsto che, qualora, a parere dell'*advisor*, non sia possibile e/o opportuno per il buon fine dell'operazione e per una corretta valorizzazione delle Attività, dismettere la totalità delle azioni di proprietà di PARMALAT, le azioni non collocate verranno affidate a un soggetto, nazionale od estero, autorizzato ad operare quale gestore titoli professionale che presenti caratteristiche di competenza tecnica e riconosciuta reputazione. PARMALAT rinuncerà a [omissis], dando al gestore titoli istruzioni irrevocabili con poteri di rappresentanza affinché ceda le suddette azioni entro un periodo di tempo non superiore a [omissis].

10. La procedura di dismissione prevista da PARMALAT si articola in tre fasi.

La prima fase prevede la nomina, da parte di PARMALAT, nel tempo più breve possibile, a seguito dell'eventuale provvedimento autorizzativo dell'Autorità, di un consulente di organizzazione e gestione aziendale di provata competenza e riconosciuta reputazione, da accertarsi da parte dell'Autorità medesima. A tale consulente verrà affidato l'incarico, sotto vincolo di assoluta riservatezza, di redigere, congiuntamente con PARMALAT, EUROLAT e con i consulenti ordinari di queste ultime, un progetto di scorporo, nonché di riorganizzazione, da un punto di vista produttivo, distributivo, amministrativo, gestionale, informatico e di controllo, sia delle Attività che della realtà industriale di PARMALAT, nella misura in cui questa debba essere modificata in conseguenza e ai fini della dismissione delle Attività.

Salvo il verificarsi di obiettive esigenze di fatto che possano essere rappresentate dal consulente all'Autorità e a PARMALAT, questi dovrà presentare una relazione per la riorganizzazione delle Attività entro [omissis] dalla data dell'eventuale provvedimento autorizzativo dell'Autorità.

² Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi conformemente alle disposizioni dell'art. 13 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217.

11. La seconda fase prevede che PARMALAT ed EUROLAT, una volta presentato all'Autorità il progetto di scorporo e riorganizzazione delle attività oggetto di cessione, diano esecuzione allo stesso, in modo da attribuire autonomia operativa alle Attività nei tempi più brevi possibili.

PARMALAT provvederà quindi a nominare, sotto vincolo di assoluta riservatezza, un Gestore indipendente per tali attività che presenti caratteristiche di provata competenza tecnica e riconosciuta reputazione, da accertarsi da parte dell'Autorità. Questi dovrà essere terzo rispetto al consulente nominato nella prima fase, così da evitare che possa venire in possesso di conoscenze di situazioni, strategie e programmi di esclusiva pertinenza e proprietà di PARMALAT e di EUROLAT pre- e post-deconcentrazione estranee alle Attività, e che le stesse conoscenze possano essere in alcun modo trasferite ai soggetti acquirenti.

12. La terza fase, parzialmente sovrapposta alla seconda, prevede la nomina da parte di PARMALAT, successivamente alla presentazione del progetto di scorporo e riorganizzazione effettuato dal consulente, di una istituzione finanziaria di provata competenza tecnica e riconosciuta reputazione internazionale quale *advisor* ai fini della dismissione delle Attività. All'*advisor* verranno affidati i seguenti incarichi, da svolgere congiuntamente con PARMALAT, EUROLAT e i consulenti di questa, sulla base del progetto del consulente:

- redigere una valutazione delle attività oggetto di deconcentrazione,
- esperire le attività di *due diligence* ritenute necessarie,
- formulare un progetto strutturale dell'operazione di dismissione,
- preparare un memorandum informativo da trasmettere, previa sottoscrizione di adeguati accordi di riservatezza, a potenziali acquirenti, sia in Italia che all'estero,
- raccogliere e valutare manifestazioni di interesse e/o offerte di potenziali acquirenti o relativi consulenti, anche istituzionali,
- negoziare la dismissione delle Attività,
- collaborare alla redazione dei relativi accordi e degli atti di natura giuridica e societaria necessari al perfezionamento dell'operazione,
- organizzare e strutturare la quotazione e il collocamento delle azioni dei soggetti titolari delle Attività, qualora si renda necessario ricorrere a questa modalità di dismissione,
- partecipare, se opportuno, alle varie procedure autorizzative che si rendessero necessarie per il buon fine dell'operazione,
- collaborare alla redazione delle relazioni da presentare all'Autorità.

13. Gli impegni prevedono inoltre: la possibilità che, nel caso in cui la capacità produttiva degli stabilimenti ceduti non fosse adeguata alla valenza dei marchi oggetto di dismissione, PARMALAT produca latte per conto dell'acquirente per un periodo di tempo sufficiente a consentire a quest'ultimo di adeguare la propria capacità produttiva; e la possibilità che le aziende oggetto di deconcentrazione svolgano, a condizioni di mercato, attività produttive a beneficio di PARMALAT per un periodo massimo di *[omissis]* dall'intervenuto trasferimento della proprietà.

14. Infine, qualora PARMALAT intendesse continuare a utilizzare per prodotti diversi dal latte uno o più marchi oggetto di cessione di cui risulti impossibile dividere la proprietà per classi di prodotto, è previsto che PARMALAT conceda all'acquirente una licenza perpetua a titolo gratuito a utilizzare tali marchi per il latte fresco e per il latte UHT, vincolandosi a non interferire in alcun modo nella gestione delle attività relative ai marchi licenziati.

II. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

15. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, in quanto non ricorrono le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, poiché il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 710 miliardi di lire.

16. Il patto di non concorrenza relativo al territorio nazionale, in quanto volto a garantire il trasferimento all'acquirente del valore completo delle attività oggetto del conferimento, costituisce una

restrizione accessoria all'operazione; esso, pertanto, rientra nell'ambito di valutazione del presente provvedimento.

III. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

1. I mercati rilevanti

I mercati rilevanti dal punto di vista del prodotto

17. Entrambe le imprese interessate sono attive nel settore della raccolta, trasformazione e commercializzazione del latte alimentare e di prodotti lattiero- caseari.

Tenuto conto del fatto che la società acquisita non produce dessert a base di latte e che tra le attività delle due parti nei mercati relativi alla produzione e commercializzazione di formaggi non vi è pressoché alcuna sovrapposizione, la presente operazione produce i suoi effetti principali sui mercati relativi ai seguenti prodotti: latte fresco, latte UHT, panna fresca, panna UHT, yogurt, burro e besciamella.

18. Per ciò che concerne il prodotto latte, il latte fresco e quello UHT rappresentano mercati distinti, in considerazione della limitata sostituibilità, per il consumatore, tra i due prodotti. Tra gli elementi che concorrono a determinare la separazione dei due mercati vanno menzionati:

a) le differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali del latte fresco e del latte UHT, che ne limitano la sostituibilità in alcune occasioni di consumo;

b) il diverso grado di deperibilità dei due prodotti, che fa sì che essi vengano selezionati da consumatori con diverse abitudini di acquisto (frequenza di spesa pressoché quotidiana per i consumatori di latte fresco, frequenza settimanale o mensile per i consumatori di latte a lunga conservazione).

Le circostanze indicate determinano un orientamento piuttosto stabile delle preferenze dei consumatori su uno dei due prodotti, selezionato sia sulla base delle specifiche abitudini d'acquisto che delle differenti caratteristiche dei prodotti stessi.

19. La panna va distinta, sulla base della destinazione d'uso, in panna da montare, utilizzata prevalentemente da bar e pasticcerie per la preparazione di dolci, e panna da cucina, utilizzata prevalentemente dalle famiglie per la preparazione di piatti salati. Mentre per la cucina viene prevalentemente utilizzata la panna UHT, per uso dolciario si utilizza quasi esclusivamente la panna fresca. I due tipi di panna, quindi, sia in ragione della diversa destinazione d'uso, sia a causa delle differenti caratteristiche organolettiche e di deperibilità, possono essere ricondotti a due mercati distinti.

20. Lo yogurt è un prodotto che, a causa delle sue caratteristiche organolettiche, non possiede sostituti diretti e rappresenta quindi un mercato del prodotto distinto.

Il burro, prodotto mediante lavorazione della sostanza grassa del latte, viene impiegato sia dall'industria, nella produzione di una vasta gamma di alimenti, sia dalle famiglie ad uso culinario. Al medesimo utilizzo sono destinati anche la margarina vegetale e l'olio d'oliva, i quali, tuttavia, per effetto delle differenze relative al gusto, alle caratteristiche nutrizionali e al prezzo non possono essere inclusi nel medesimo mercato rilevante.

La besciamella è una salsa a base di latte, panna e farina, utilizzata nella preparazione di svariati piatti. La besciamella prodotta industrialmente, generalmente venduta in confezioni monouso, è utilizzata prevalentemente dalle famiglie.

I mercati geografici rilevanti

21. Nei provvedimenti precedenti relativi al settore del latte³, l'Autorità ha definito il mercato geografico rilevante come nazionale per quanto riguarda il latte UHT e di dimensioni più ridotte per il latte fresco. Nel mercato del latte UHT, infatti, l'economicità dei costi di trasporto e il periodo relativamente lungo di conservazione consentono agli operatori di maggiori dimensioni di distribuire agevolmente il prodotto sull'intero territorio nazionale: le condizioni concorrenziali risultano pertanto relativamente omogenee sull'intero territorio nazionale. Nel settore del latte fresco, invece, la necessità di distribuire il prodotto entro poche ore dal suo confezionamento, quotidianamente e con la catena del freddo, induce le imprese ad operare

³ Cfr., tra gli altri, il Provv. n. 1699 (Indagine conoscitiva sul settore del latte), il Provv. n. 5408 (Cirio/Centrale del Latte di Roma) e il Provv. n. 5533 (Parmalat/Centrale del Latte di Monza).

prevalentemente in un ambito territoriale limitato (poche centinaia di chilometri dallo stabilimento produttivo, variabili in funzione della qualità dei collegamenti e della densità abitativa delle zone da servire); il numero e la tipologia degli operatori presenti, il livello dei prezzi e quindi, in estrema sintesi, le condizioni concorrenziali risultano differenti nelle diverse regioni, che possono essere considerate altrettanti mercati geografici di riferimento.

Alla luce delle suseposte osservazioni, i mercati relativi al settore latte, rilevanti per la presente operazione, sono il mercato nazionale del latte UHT e i mercati locali del latte fresco, i quali possono essere, in prima approssimazione, circoscritti nell'ambito dei confini amministrativi regionali.

22. Tenuto conto della durata di conservazione dei prodotti, della ridotta incidenza dei costi di trasporto, nonché dell'area geografica servita dai principali operatori, i mercati della panna, sia fresca che UHT, dello yogurt, del burro e della besciamella hanno dimensione nazionale.

23. In sintesi, i mercati rilevanti per la presente operazione sono i mercati nazionali del latte UHT, della panna fresca, della panna UHT, della besciamella, dello yogurt, del burro e i mercati locali del latte fresco, approssimativamente delimitati da confini regionali.

2. Caratteristiche del settore del latte

Andamento dei consumi

24. Nel 1998 in Italia sono stati consumati, secondo dati di fonte Nielsen, circa 1.170 quintali di latte fresco, equivalenti a 2.450 miliardi di lire, e circa 1.460 quintali di latte UHT, equivalenti a 2.150 miliardi.

Nel corso degli anni novanta i consumi complessivi di latte in Italia hanno mostrato una sostanziale stabilità, indicativa dell'elevato grado di maturità del settore, il quale difficilmente potrà sfruttare ulteriori potenzialità di espansione. I consumi di latte fresco, peraltro, hanno subito una leggera contrazione, in misura pari a circa l'8% dal 1992 ad oggi, anche in conseguenza del progressivo invecchiamento della popolazione.

Regolamentazione produttiva

25. Il processo produttivo di trasformazione del latte alimentare è disciplinato in Italia dalla legge 3 maggio 1989, n. 169, la quale contempla diverse metodologie di trasformazione del latte crudo, che danno luogo ad altrettante tipologie di latte trasformato. Queste ultime possono, sulla base delle rispettive caratteristiche organolettiche e nutrizionali, nonché in ragione della scadenza del prodotto confezionato, essere raggruppate nelle due grandi categorie merceologiche del latte a lunga conservazione e del latte fresco.

Il latte a lunga conservazione, ottenuto mediante trattamento termico della materia prima a temperature estremamente elevate, può essere conservato a temperatura ambiente e ha una durata di 90 giorni (latte UHT) o di 180 giorni (latte sterilizzato) dalla data di confezionamento. Il latte fresco, ottenuto sottoponendo il latte crudo al trattamento di pastorizzazione, deve essere consumato entro i quattro giorni successivi a quello del confezionamento. Le tipologie di latte fresco previste dalla legge n. 169/89 sono: il latte pastorizzato, il latte fresco pastorizzato e il latte fresco pastorizzato di alta qualità.

26. Il recepimento delle direttive 92/46 e 92/47/CEE operato per via regolamentare attraverso il D.P.R. 14 gennaio 1997, n. 54, ha parzialmente mutato il quadro normativo di riferimento, pur senza determinare una chiara e compiuta armonizzazione della legislazione nazionale alla disciplina comunitaria in materia di produzione e commercializzazione del latte. Il decreto citato, infatti, ha introdotto la possibilità di produrre una nuova tipologia di latte denominata "latte pastorizzato ad alta temperatura", la quale, in ragione del trattamento termico subito dalla materia prima, risulta in grado di mantenere la propria integrità per un periodo di tempo (10-15 giorni) ampiamente superiore a quello (4 giorni) imposto dalla legge n. 169/89 per il latte fresco.

Il D.P.R. n. 54/97 non ha tuttavia in alcun modo inciso sulla vigente disciplina della scadenza del latte pastorizzato, sicché, restando in vita le disposizioni della legge n. 169/89, qualsiasi latte pastorizzato, etichettato come tale, deve essere consumato entro i 4 giorni successivi al confezionamento.

Tale incongruenza normativa, derivante dalla contestuale vigenza della legge n. 169/89 e del D.P.R. n. 54/97 ha di fatto sino ad oggi impedito agli operatori nazionali di produrre latte pastorizzato ad alta temperatura.

Le caratteristiche concorrenziali del settore del latte fresco

27. Il settore del latte fresco risente ancora, sia pure in misura via via decrescente, del regime regolamentare cui è stato sottoposto per molti anni: in particolare, i marchi delle ex-centrali municipalizzate, in molti casi già acquistati da uno dei gruppi nazionali, godono ancora di una grande notorietà e di un'immagine di qualità, mentre il prezzo al consumo, quanto meno nella parte di prodotto venduta presso il dettaglio tradizionale, risulta ancora sostanzialmente allineato per le diverse marche a quello del leader di mercato, in parte anche nel timore che un prezzo inferiore possa essere interpretato come un segno di una qualità meno pregiata. Ciò determina anche un disincentivo a effettuare una forte differenziazione del prezzo praticato al dettagliante, posto che un prezzo molto basso si tradurrebbe principalmente in un ampliamento del margine per l'esercente.

Tali circostanze fanno sì che le dinamiche concorrenziali sui singoli mercati locali siano ancora piuttosto deboli e il numero delle variabili competitive ridotto.

28. Per operare sui mercati locali del latte fresco, risulta necessario disporre di una rete distributiva capillare e diffusa sul territorio, che consenta di consegnare il prodotto quotidianamente, con puntualità e mediante la catena del freddo a tutti i punti vendita, in larga parte rappresentati da piccoli esercizi. Ciò rappresenta una notevole barriera all'entrata per i produttori che si trovano geograficamente lontani dall'area di vendita e comunque un deterrente all'ingresso per le imprese che, pur potendo acquisire uno stabilimento produttivo sul mercato di riferimento, non dispongano di un'idonea struttura distributiva e di vendita sul territorio.

Inoltre, anche l'esistenza di marchi locali affermati, associati a un'immagine di tradizione, di qualità e di affidabilità, rende più difficoltosa la penetrazione di nuove imprese.

Le suddette circostanze spiegano le motivazioni per cui la crescita delle imprese e le conseguenti modifiche strutturali registrate nel settore siano prevalentemente riconducibili alle numerose operazioni di concentrazione verificatesi negli ultimi anni.

29. Il processo concentrativo in atto da alcuni anni nel settore del latte, reso possibile anche dalla crisi di molte centrali pubbliche e dalla loro graduale privatizzazione, ha consentito la costituzione di tre gruppi di dimensione nazionale, i quali sono presenti su più mercati locali del latte fresco e hanno una posizione di rilievo anche nel mercato del latte UHT.

Come risultante del processo evolutivo descritto, nel settore del latte fresco convivono attualmente due principali tipologie di operatori: da un lato i trasformatori locali, con una presenza radicata esclusivamente sul proprio territorio, fortemente specializzati nella produzione di latte fresco e generalmente dotati di un solo stabilimento produttivo, e dall'altro i tre gruppi di dimensione nazionale. Ciascuno dei suddetti gruppi si avvale di una pluralità di stabilimenti e di marchi, in gran parte acquisiti attraverso un processo di crescita esterna inteso, in alcuni casi, a rafforzare la posizione del gruppo nei mercati nei quali esso era già presente e, in altri casi, a estenderne la presenza su mercati geografici diversi.

30. La presenza di alcuni operatori nazionali sui mercati del latte fresco potrebbe rapidamente modificare le tradizionali dinamiche competitive esistenti nel settore, basate su equilibri concorrenziali sostanzialmente consolidati a livello locale. Una volta raggiunta una sufficiente copertura del territorio nazionale, infatti, i grandi gruppi possono competere sia sulla possibilità di articolare le strategie concorrenziali su più mercati, sia sulla possibilità di impostare campagne pubblicitarie, politiche commerciali e rapporti con la grande distribuzione a livello nazionale, sia, infine, sulle strategie di approvvigionamento.

Al riguardo si osserva come siano già al momento riscontrabili numerosi segnali di tali possibili cambiamenti. Si rileva ad esempio come, negli ultimi anni, gli unici significativi fenomeni di crescita interna delle imprese attive nel settore abbiano riguardato operatori nazionali: in particolare, vanno segnalati l'ingresso di PARMALAT nel Lazio, nonostante la mancanza di impianti produttivi in regione, e la crescita del marchio Granarolo, associata a una massiccia campagna pubblicitaria di livello nazionale, in regioni ove il marchio stesso non aveva alcuna notorietà e tradizione.

Quanto esposto mette in evidenza la necessità di tener conto, nella valutazione della presente operazione, della circostanza che le imprese nazionali definiscono le proprie strategie concorrenziali a due livelli: uno locale, in funzione delle condizioni competitive esistenti su ciascun mercato rilevante, e uno nazionale, in funzione della forza e della dimensione complessiva dell'impresa, nonché della presenza della stessa sui diversi mercati locali.

Le caratteristiche concorrenziali del settore del latte UHT

31. Diversamente dai mercati del latte fresco, il mercato del latte UHT presenta caratteristiche concorrenziali simili a quelle di altri prodotti alimentari di largo consumo: in particolare, si riscontra su tale

mercato una maggiore differenziazione del posizionamento degli operatori sulla base delle politiche di vendita effettuate e la concorrenza si gioca 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.

Si riscontra quindi, sul mercato del latte UHT, una presenza di marchi caratterizzati da un'immagine e da un relativo posizionamento di prezzo estremamente differenziati: il prezzo di vendita al consumo varia ad esempio dalle 1.000 lire del prodotto di primo prezzo venduto attraverso i discount alle 2.000 lire e oltre dei latti di marca e dei latti speciali, vitaminizzati o dietetici.

Le barriere all'entrata nel mercato del latte UHT sono quindi rappresentate, oltre che dalla esistenza di economie di scala tecnico-produttive, anche e soprattutto dalla presenza di marchi produttivi affermati, creati e sostenuti da forti investimenti pubblicitari, e in grado di mantenere un prezzo sensibilmente più elevato di quello dei concorrenti.

3. Il posizionamento degli operatori nei mercati interessati

32. Sul mercato nazionale del latte UHT, PARMALAT detiene la posizione di *leadership* con una quota pari al 21,7% in volume e al 29,4% in valore, mentre CIRIO è il secondo operatore con una quota pari a circa il 12% in valore e a circa l'11% in volume. Il terzo operatore, Granarolo, detiene una quota compresa tra il 5% e il 6%, sia in volume che in valore (fonte Nielsen).

Sul mercato operano inoltre Sterilgarda, un operatore specializzato nella produzione di latte UHT che detiene, con marchio proprio, una quota pari a circa il 3%, e la gran parte dei produttori locali di latte fresco, i quali distribuiscono sul proprio mercato di riferimento anche una percentuale, piccola a livello nazionale, di latte a lunga conservazione.

Inoltre, sono presenti nel settore anche i marchi di alcune catene distributive, le quali commercializzano con marca privata il latte prodotto per proprio conto da operatori nazionali o esteri; complessivamente le vendite di latte UHT con marche private rappresentano circa il 13% del mercato complessivo.

Tab. 1 - Latte UHT- Quote di mercato in Italia - anno 1998

	% in valore	% in volume
PARMALAT	29,4	21,7
CIRIO	12,0	10,8
Granarolo Felsinea	6,0	5,2
Sterilgarda	2,2	3,0
Marche private	13,0	11,9
Altri	37,4	47,4
Totale	100	100

Fonte: elaborazione dati Nielsen

33. PARMALAT e CIRIO sono anche i principali operatori della fascia di prezzo medio-alta del mercato del latte UHT, della quale detengono una quota in valore superiore al 70% (PARMALAT 51%, CIRIO 21%), a fronte di una quota di Granarolo pari al 10%⁴ ; la concorrenza su tale segmento è prevalentemente imperniata sugli strumenti di differenziazione, quali la pubblicità e l'innovazione tecnologica.

34. I marchi che PARMALAT si impegna a dismettere nel mercato del latte UHT realizzano un fatturato pari a 148 miliardi di lire e una quota di mercato pari, in valore, a circa [7-10%]; nella fascia medio-alta del mercato la quota di tali marchi è invece pari a circa il [12-18%].

35. Nel settore del latte fresco, CIRIO e PARMALAT rappresentano, rispettivamente, il primo e il terzo operatore a livello nazionale, con quote pari, in volume, a circa il 30%, per CIRIO, e a circa l'8% per PARMALAT. Il secondo operatore è Granarolo, il quale detiene una quota pari a circa il 16%. Tutti gli altri operatori attivi nel settore sono produttori locali che a livello nazionale hanno quote di mercato inferiori al 3%, comprese le Centrali del latte di maggiori dimensioni (come quelle di Milano e Firenze). Le quote in

⁴ I dati sono stati ricavati utilizzando i prezzi medi per marca rilevati da Nielsen e considerando nella fascia medio-alta i marchi venduti a un prezzo superiore alle 1.400 lire.

valore non si discostano significativamente da quelle in volume a causa della sostanziale uniformità dei prezzi di vendita delle diverse marche.

Nessuno dei tre grandi gruppi ha al momento raggiunto una presenza realmente uniforme sul territorio nazionale:

- PARMALAT dispone di 6 impianti di produzione, di cui 4 nel Nord Italia e 2 al Sud, i quali complessivamente rendono disponibile una capacità produttiva pari a circa [omissis];

- CIRIO dispone di 9 stabilimenti, localizzati soprattutto nel centro-sud e nel nord-est del Paese, con una capacità produttiva complessiva di poco superiore a [omissis];

- Granarolo dispone di 5 impianti di produzione (di cui 3 nel Nord-Italia, 1 al Centro e 1 al Sud), che complessivamente rendono disponibile una capacità produttiva pari a circa [omissis].

I tre operatori nazionali dispongono altresì di numerosi marchi di latte fresco. Il gruppo PARMALAT utilizza 8 marchi locali, oltre al marchio nazionale *Parmalat*; Granarolo dispone sia del marchio omonimo, che utilizza in tutti i mercati nei quali è presente, sia di alcuni marchi locali; CIRIO utilizza invece 12 marchi, in gran parte caratterizzati da un forte radicamento locale.

36. Nel settore del latte fresco, i marchi oggetto di dismissione realizzano complessivamente un fatturato, comprensivo delle vendite relative al marchio Parmalat nel Lazio, pari a circa 191 miliardi di lire. Essi rappresentano, a livello nazionale, una quota delle vendite complessive di latte fresco pari al [5-8%].

37. Sia PARMALAT che CIRIO detengono inoltre la leadership di numerosi mercati locali del latte fresco, evidenziati nella tabella n. 2, la quale indica la ripartizione delle quote nei mercati nei quali almeno una delle parti è presente con una quota superiore al 5%.

Si può notare come soltanto in Emilia Romagna e in Puglia-Basilicata, ove il leader di mercato è Granarolo, la presenza delle due parti è piuttosto bilanciata. Diversamente, ove il leader di mercato è una delle due parti, la presenza dell'altra non è molto rilevante.

Tab. 2 - Latte fresco - Quote di mercato in ambito regionale - anno 1998

Regione	PARMALAT	CIRIO	GRANAROLO	OPERATORI LOCALI
Liguria	[40-50]	[1-5]	[1-5]	Tigullio [15-25] Altri* 26,9
Lombardia	[20-30]	[1-5]	[5-10]	C.L.Milano [15-25] Cons.Prod.Peschiera [10-20] Carnini [10-20] Altri* 17,5
Veneto	[1-5]	[30-40]	[5-10]	C.L.Vicenza [10-20] Busche [5-15] Soligo [5-15] Altri* 23,4
Friuli	0	[25-35]	0	C.L.Udine-Trieste [45-55] C.L.Gorizia [5-15] Altri* 11,0
Trentino	0	[5-10]	0	Mila [55-65] C.L.Trento [20-30] Altri 7,7
Emilia Romagna	[5-15]	[10-20]	[55-65]	Altri* 12,5
Umbria	0	[10-20]	[5-10]	Grifo [50-60] Nepi [10-20] Altri* 12,4
Marche	0	[40-50]	[5-15]	Cooperlat [20-30] Altri 19,0
Lazio	[1-5]	[50-60]	[5-15]	Latte Sano [15-25] Altri* 10,7
Abruzzo Molise	0	[5-15]	[10-20]	Del Giudice [20-30] Centrale Cigno [15-25] San Giorgio [1-5]

Regione	PARMALAT	CIRIO	GRANAROLO	OPERATORI LOCALI
				Altri 26,8
Campania	[1-5]	[65-75]	[5-15]	Altri* 16,5
Puglia Basilicata	[15-25]	[10-20]	[40-50]	Silac [5-15] Del Giudice [1-5] Altri 5,7
Calabria	0	[80-90]	0	Altri* [10-20]

* Operatori con quote individuali inferiori al 10%

** Tale quota include le vendite realizzate da CIRIO con il marchio [omissis]; nella comunicazione delle parti queste erano invece state escluse, in considerazione degli impegni di dismissione di tale marchio assunti dalla CIRIO nei confronti dell'Autorità.

Fonte: comunicazione delle parti

38. Le quote di mercato dei marchi oggetto di dismissione nei diversi mercati regionali del latte fresco sono riportate nella tabella n. 3.

Tabella 3: quote di mercato dei marchi oggetto di dismissione - latte fresco - anno 1998

MARCHI	mercati regionali	quota mercati regionali
[omissis]	[omissis]	[10-20%]
	[omissis]	[10-20%]
	[omissis]	[10-20%]
	[omissis]	[1-5%]
	[omissis]	[1-5%]
[omissis]	[omissis]	[1-10%]
	[omissis]	[1-5%]
[omissis]	[omissis]	[80-90%]
[omissis]	[omissis]	[1-5%]
	[omissis]	[1-5%]
[omissis]	[omissis]	[1-5%]
[omissis]	[omissis]	[1-5%]
	[omissis]	[0-1%]
[omissis]	[omissis]	[1-5%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle parti

39. Nel mercato nazionale della panna fresca pastorizzata, CIRIO detiene una posizione di *leadership* con una quota, sulla base dei dati Databank riferiti al 1997, pari a circa il 19%. PARMALAT è il terzo operatore con una quota pari a circa il 12%, mentre il secondo operatore è Granarolo, con una quota pari a circa il 15%.

Nel mercato della panna UHT è invece PARMALAT a detenere una posizione di *leadership*, con una quota, secondo le informazioni Databank riferite al 1997, pari al 31,8% in valore e al 25,6% in volume. Il secondo e il terzo operatore sono, rispettivamente, COOPERLAT (9,9% in valore e 12,5% in volume) e STERILGARDA (5,6% in valore e 5,5% in volume).

Le quote di CIRIO e di PARMALAT sui mercati della panna stimate dalle parti risultano di alcuni punti percentuali inferiori rispetto a quelle di fonte Databank.

40. Il mercato dello yogurt appare dominato a livello nazionale da quattro grandi produttori: Yomo, Danone, Muller e PARMALAT con quote di mercato in valore, nel 1998, pari, rispettivamente, a 24,4%, 19,3%, 12,1% e 11,6%. CIRIO detiene invece una quota scarsamente significativa, pari al 2,6%.

Il mercato del burro è caratterizzato da una considerevole frammentazione dell'offerta tra numerosi operatori di modeste dimensioni; tra questi si distinguono Galbani (9,7%), PARMALAT (9%), Prealpi (8,7%) e Campo dei Fiori (7,2%). CIRIO detiene una quota pari a circa il 4%.

Sul mercato della besciamella PARMALAT occupa una posizione di *leadership*, con una quota pari, secondo le informazioni fornite dalle parti, al [50-60%] in valore e al [40-50%] in volume; CIRIO è invece il quarto operatore e assorbe circa il [1-5%] del mercato, sia in valore che in volume. Altri produttori sono Sterilgarda (6,6% in valore e 7,8% in volume) e Cooperlat (6,8% in valore e 7% in volume).

4. Gli effetti dell'operazione

41. Oltre agli effetti di carattere strutturale rilevabili sui singoli mercati del latte, l'operazione produce un effetto di rafforzamento complessivo del nuovo operatore su base nazionale: in ragione, infatti, della notevole complementarietà esistente tra PARMALAT e CIRIO nella localizzazione degli impianti produttivi e nel tipo di specializzazione produttiva principale (UHT nel caso di PARMALAT e fresco nel caso di CIRIO), l'operazione consente la creazione di un operatore con una presenza forte in entrambi i comparti del latte alimentare e in grado di servire efficacemente, nel settore del latte fresco, l'intero territorio nazionale.

42. Sul mercato del latte UHT, PARMALAT, per effetto dell'acquisizione di EUROLAT e delle successive dismissioni prospettate negli impegni, raggiungerebbe una quota di mercato pari al [31-34%] in valore e al [23-26%] in volume, rafforzando, benché in misura limitata, la propria posizione di *leadership*.

Nella valutazione dell'operazione PARMALAT/GIGLIO, effettuata nel 1993, l'Autorità aveva accertato l'esistenza, in capo a PARMALAT, di una posizione dominante nel mercato del latte UHT. La quota di mercato detenuta da tale società si è nel frattempo ridotta di alcuni punti percentuali, mentre si è rafforzata la posizione di quello che era il principale concorrente, cioè CIRIO. A seguito della presente operazione, PARMALAT compenserebbe solo in parte la riduzione di quota registrata negli ultimi anni, favorendo peraltro, mediante la vendita di un proprio ramo d'azienda, l'ingresso di un nuovo concorrente o la crescita di un operatore già esistente.

43. Nel settore del latte fresco, PARMALAT diventerebbe, a seguito dell'operazione e della successiva esecuzione degli impegni, il primo operatore nazionale, con una quota pari a circa il [30-32%], sostanzialmente analoga a quella attualmente detenuta da CIRIO.

L'operazione mette inoltre il nuovo gruppo in condizioni di servire l'intero territorio nazionale attraverso numerosi marchi caratterizzati da un forte radicamento in molte regioni.

Al riguardo va rilevato che la presenza su più mercati contigui conferisce ai grandi operatori una notevole flessibilità nell'impostazione delle strategie concorrenziali e nella reazione alle strategie dei concorrenti. Inoltre, un operatore di dimensione nazionale può sfruttare la possibilità di impostare campagne pubblicitarie, politiche commerciali e rapporti con la grande distribuzione a livello nazionale per rafforzare il potere di mercato di cui i propri marchi godono a livello locale.

44. Nei mercati locali del latte fresco ove la presenza delle parti è maggiormente significativa, l'operazione, senza le dismissioni prospettate negli impegni, produrrebbe i seguenti effetti strutturali:

- in Campania, la quota di mercato del gruppo CIRIO, attualmente in posizione di *leadership*, passerebbe dal [65-75%] al [70-80%];

- in Liguria, la quota di mercato di PARMALAT, attualmente pari al [40-50%], passerebbe al [45-55%];

- nel Lazio, ove CIRIO e PARMALAT detengono quote pari rispettivamente al [50-60%] e al [1-5%], l'Autorità aveva già accertato la costituzione di una posizione dominante in capo a CIRIO, in seguito all'acquisizione, nel 1997, della Centrale del Latte di Roma⁵. L'autorizzazione concessa dall'Autorità a tale acquisizione era stata subordinata all'attuazione dell'impegno di CIRIO a vendere, entro un periodo prestabilito, un proprio marchio distintivo, caratterizzato da una specificata quota di mercato. Pur essendo il contratto siglato tra PARMALAT e CIRIO subordinato al subentro da parte di PARMALAT nel suddetto impegno, gli effetti della dismissione del marchio risulterebbero, almeno parzialmente, vanificati dall'acquisizione della quota di mercato di PARMALAT;

- in Lombardia e in Veneto, in seguito all'operazione, si verificherebbe un leggero rafforzamento della quota detenuta dal primo operatore: in Lombardia PARMALAT è attualmente il primo operatore, con una quota pari al [20-30%], mentre CIRIO detiene una quota pari al [1-5%]; nel Veneto, viceversa, il primo operatore è CIRIO, con una quota pari al [30-40%], mentre PARMALAT detiene il [1-5%]. In entrambi i suddetti mercati sono tuttavia presenti sia Granarolo sia importanti operatori locali, di cui tre con quote di mercato superiori al 10%;

- nelle Marche, PARMALAT subentrerebbe alla *leadership* di CIRIO con una quota numericamente invariata, pari al [40-50%];

- in Calabria, PARMALAT subentrerebbe alla *leadership* attualmente detenuta da CIRIO con una quota di mercato pari all' [80-90%].

45. Nei mercati locali del latte fresco nei quali l'operazione avrebbe potuto determinare la costituzione o il rafforzamento della posizione dominante di PARMALAT, la dismissione dei marchi e degli stabilimenti produttivi elencati negli impegni consente di evitare questo possibile esito. Si osserva al riguardo che, a

⁵ Prov. n. 5408 del 23 ottobre 1997, Cirio/Centrale del Latte di Roma, in bollettino n. 43/97.

seguito degli impegni assunti da PARMALAT, in nessuno dei mercati regionali del latte fresco la quota di mercato di PARMALAT sarà superiore al 40% o, alternativamente, non sarà superiore alla quota precedentemente detenuta da CIRIO laddove questa società era leader di mercato.

46. In particolare, gli effetti degli impegni assunti da PARMALAT sui mercati regionali maggiormente interessati dall'operazione risultano i seguenti:

[omissis];

- nel Lazio, essendosi PARMALAT impegnata a ritirare per tre anni il marchio Parmalat dalla regione, unico marchio con il quale essa è attualmente presente su tale mercato, la quota detenuta dal primo operatore non si modificherebbe in seguito all'operazione in esame.

47. Effetti strutturali di un certo rilievo si produrrebbero anche sui mercati della panna: in particolare, nel mercato della panna fresca, PARMALAT subentrerebbe alla posizione di *leadership* attualmente detenuta da CIRIO, con una quota pari al 19,1%, raggiungendo una quota pari al 30,9% in valore; sul mercato della panna UHT, attraverso l'acquisizione di CIRIO, che detiene una quota pari al 4,2%, PARMALAT rafforzerebbe invece la propria posizione di *leadership*, raggiungendo una quota pari al 36% in valore.

Su entrambi i mercati della panna sono tuttavia presenti, con quote significative, altri importanti e qualificati concorrenti quali Granarolo (14,9% sulla panna fresca e 4,4% sulla panna UHT), Cooperlat (9,9% sulla panna UHT e 4% sulla panna fresca), Padania (8,9% sulla panna fresca) e Sterilgarda (5,6% sulla panna UHT).

Infine, sul mercato della besciamella PARMALAT raggiungerebbe una quota pari al [55-65%] in valore e al [45-55%] in volume.

Tuttavia la cessione dei marchi oggetto degli impegni assunti da PARMALAT determinerà anche una riduzione della quota detenuta nei mercati sopra indicati, in considerazione del fatto che generalmente i marchi utilizzati per la commercializzazione di latte vengono altresì impiegati per i prodotti derivati, e, comunque, il nuovo operatore che si determinerà in seguito alla dismissione dei marchi di PARMALAT avrà la disponibilità di materia prima e impianti per entrare anche nei mercati della panna e della besciamella.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

48. In sintesi, l'operazione in esame produce i seguenti effetti sui mercati interessati:

a) lieve rafforzamento, nel mercato nazionale del latte UHT, della *leadership* detenuta da PARMALAT, la quale incrementerà di qualche punto percentuale la propria quota di mercato, raggiungendo il [31-34%] in valore, ma resterà esposta alla pressione competitiva sia degli attuali concorrenti, sia del concorrente che entrerà o si rafforzerà sul mercato in seguito al perfezionamento delle dismissioni prospettate negli impegni;

b) costituzione, nel settore del latte fresco, di un operatore effettivamente in grado di servire l'intero territorio nazionale, con una quota all'incirca doppia rispetto a quella del secondo gruppo attualmente attivo a livello nazionale;

c) subentro da parte del nuovo operatore alla *leadership* già detenuta da PARMALAT o da CIRIO nei mercati locali del latte fresco di Liguria, Marche e Campania, con quote di mercato non superiori a quelle dell'attuale leader di mercato;

d) incremento delle quote attualmente detenute nella Lombardia e nel Veneto rispettivamente da PARMALAT e da CIRIO, attuali *leader* di mercato; nelle due regioni la quota di PARMALAT raggiungerebbe, rispettivamente, il [25-35%] e il [35-45%]; in entrambi i mercati sono tuttavia presenti altri importanti concorrenti con quote di mercato rilevanti;

e) subentro, nel mercato del latte fresco del Lazio, del gruppo PARMALAT al gruppo CIRIO, con una posizione sostanzialmente invariata rispetto a quella già detenuta da quest'ultimo gruppo. Al riguardo, occorre infatti considerare che l'impegno di PARMALAT a non utilizzare il proprio marchio *Parmalat* ha una durata sufficientemente lunga da conferire un carattere strutturale a tale misura, i cui effetti risultano peraltro rafforzati dalla vendita degli altri marchi, di cui alcuni nazionali, indicati negli impegni.

f) rafforzamento di PARMALAT sui mercati nazionali della panna e della besciamella, sui quali tuttavia è presente una significativa concorrenza effettiva e potenziale.

49. Gli impegni assunti dall'impresa acquirente appaiono quindi idonei a garantire che l'operazione in esame non determini effetti restrittivi sostanziali e durevoli sulla concorrenza.

RITENUTO, pertanto, che sulla base degli impegni assunti da PARMALAT, l'operazione non conduce, ai sensi di quanto disposto dall'articolo 6 della legge n. 287/90, alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, prescrivendo il pieno rispetto degli impegni assunti, con la comunicazione del 22 luglio 1999, dall'impresa acquirente nei confronti dell'Autorità.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere proposto ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro 60 giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesaurò

* * *