

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 aprile 1999;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Parmalat Spa, pervenuto in data 19 marzo 1999;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le parti

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 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.

2. CIRIO Spa (di seguito CIRIO) 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 é 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 per vendite

effettuate in Italia attraverso CIRIO. Il fatturato della divisione latte nel 1997 è stato di 1.281 miliardi di lire, per vendite effettuate pressoché totalmente in Italia.

II. Descrizione dell'operazione

3. L'operazione comunicata si articola in due fasi. La prima fase prevede il conferimento, da parte di CIRIO, della propria divisione latte, inclusi i pacchetti di controllo delle società Calabrialatte Spa e Centrale del Latte di Roma Spa, a una società, attualmente non operativa, controllata da CIRIO stessa; tale società dovrebbe assumere, entro la data del conferimento, lo status di società per azioni e la denominazione di EUROLAT Spa.

La seconda fase consiste nell'acquisizione, da parte di PARMALAT o di una sua controllata, dell'intero pacchetto azionario di EUROLAT Spa.

4. 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 corso dell'istruttoria relativa all'acquisizione della CENTRALE DEL LATTE DI ROMA, impegni al cui rispetto era subordinata l'autorizzazione a effettuare l'operazione¹.

PARMALAT si impegna inoltre a sottoscrivere gli accordi parasociali attualmente in essere con riferimento a Centrale del Latte di Roma e Calabria Latte, nonché, se necessario, a modificare lo Statuto di CENTRALE DEL LATTE DI ROMA relativamente alla inalienabilità, nel corso dei cinque anni successivi all'acquisizione, della partecipazione di CIRIO in tale società.

5. 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.

III. Qualificazione dell'operazione

6. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 689 miliardi di lire.

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.

IV. Valutazione della concentrazione

I mercati dei prodotti

7. 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.

¹ *Prov. n. 5408 del 23 ottobre 1997, Cirio/Centrale del Latte di Roma, in bollettino n. 43/97.*

8. Per ciò che concerne il latte, il prodotto fresco e quello UHT rappresentano mercati distinti, sulla base del riscontro di una 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.

9. 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.

10. 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

11. Nei provvedimenti precedenti relativi al settore del latte², 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 prevalentemente in un ambito territoriale limitato (poche centinaia di chilometri dallo stabilimento produttivo), le cui dimensioni variano in funzione della qualità dei collegamenti e della densità abitativa delle zone da servire. Quindi, 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 suesposte osservazioni, nell'ambito del settore latte possiamo individuare i seguenti mercati rilevanti per la presente operazione: il mercato nazionale del latte UHT e i mercati locali del latte fresco, i quali sono, in prima approssimazione, delimitati dai confini regionali.

12. 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.

Caratteristiche evolutive del settore del latte

13. Da alcuni anni é in corso, nell'intero settore del latte, un intenso processo di trasformazione e di concentrazione che ne sta modificando sensibilmente le dinamiche competitive, influenzando anche sui fattori che concorrono alla definizione, geografica e del prodotto, dei relativi mercati rilevanti.

Al riguardo, assumono particolare rilievo le seguenti circostanze:

² 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*).

a) il processo di concentrazione che ha avuto luogo nell'ultimo decennio ha determinato la costituzione di alcuni gruppi attivi a livello nazionale sia nel settore del latte UHT sia, mediante una struttura produttiva multi-impianto, in quello del latte fresco: tali gruppi, essenzialmente rappresentati dalle parti della presente operazione e, in misura minore, da Granarolo, potrebbero risultare presto in grado di impostare le proprie politiche commerciali e promozionali a livello nazionale anche sul latte fresco, rafforzando in tal modo la propria presenza su tutti i mercati locali e determinando una maggiore uniformità delle condizioni di concorrenza esistenti nelle diverse regioni del paese;

b) il D.P.R. n. 54 del 14 gennaio 1997 ha recepito una direttiva comunitaria che rende possibile l'allungamento di alcuni giorni del tempo di scadenza del latte fresco: l'eventuale applicazione del decreto, al momento incerta a causa di un contrasto esistente tra tale disposizione legislativa con il resto della legislazione vigente in materia, potrebbe rendere meno netta agli occhi del consumatore la differenza tra le due tipologie di latte, aumentando le possibili sinergie commerciali, logistiche e promozionali che la contemporanea presenza nei due settori é in grado di generare.

Quanto esposto impone un'attenta valutazione degli effetti della contemporanea presenza delle parti della presente operazione sul mercato nazionale del latte UHT e sui diversi mercati locali del latte fresco: andranno pertanto tenuti in grande considerazione i collegamenti possibili tra tali mercati, contigui sotto il profilo del prodotto o sotto quello geografico, nonché i vantaggi competitivi che un operatore nazionale attivo nell'intero settore del latte verrebbe ad acquisire rispetto agli operatori locali, sostanzialmente monoprodotti.

Il posizionamento degli operatori sui mercati rilevanti

14. Sul mercato nazionale del latte UHT, la posizione di *leadership* è attualmente detenuta da Parmalat con una quota che varia, a seconda della fonte utilizzata dal [omissis]³ al 25,1% in volume e dal [omissis] al 31% in valore. CIRIO è il secondo operatore con una quota pari a circa il 12% in valore e a circa il 10,5% in volume. Il terzo operatore, Granarolo, detiene una quota compresa tra il 5% e il 6%, sia in volume che in valore, secondo le stime delle parti, e tra il 7% e l'8%, sulla base delle informazioni fornite da Databank. Sul mercato sono presenti anche altri 5 operatori con quote comprese tra il 2% e il 5% e numerosi altri operatori, tra cui alcuni produttori esteri, con quote di mercato marginali.

Tab. 1 - Latte UHT- Quote di mercato in valore - Italia

	1997		1998	
	fonte: comunic. delle parti	fonte: Databank	fonte: comunic. delle parti	fonte: Databank
Parmalat	[omissis]	31,1	[omissis]	n. d.
CIRIO	[omissis]	11,9(*)	[omissis]	n. d.
Granarolo Felsinea	[omissis]	7,6	[omissis]	n. d.
Altri (**)	[omissis]	49,4	[omissis]	n. d.
Totale	100	100	100	

Tab. 2 - Latte UHT- Quote di mercato in volume - Italia

	1997		1998	
	fonte: comunic. delle parti	fonte: Databank	fonte: comunic. delle parti	fonte: Databank
Parmalat	[omissis]	25,2	[omissis]	n. d.
CIRIO	[omissis]	10,4(*)	[omissis]	n. d.
Granarolo Felsinea	[omissis]	7,8	[omissis]	n. d.
Altri (**)	[omissis]	56,6	[omissis]	n. d.
Totale	100	100	100	

(*) esclusa la Centrale del Latte di Roma

(**) Quote singolarmente inferiori al 5%

15. Nel settore del latte fresco CIRIO e PARMALAT rappresentano, rispettivamente, il primo e il terzo operatore a livello nazionale. La possibilità di operare attraverso diverse società e numerosi stabilimenti

³ Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omissi, ovvero indicati in sintesi non riservata, conformemente alle disposizioni dell'art. 13 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217.

produttivi consente, infatti, a ciascuno dei due gruppi di avere una presenza sufficientemente diffusa, ancorché in modo non uniforme, sul territorio nazionale. In particolare, CIRIO detiene, secondo le stime fornite dalle parti, una quota complessiva pari a circa il [25-35%] sia in valore che in volume, mentre PARMALAT detiene una quota compresa tra [5%-10%]. Il secondo operatore è Granarolo Felsinea che detiene, a livello nazionale, una quota pari a circa il 17% secondo le informazioni fornite dalle parti e al 13,5% secondo Databank.

16. Sia PARMALAT che CIRIO detengono inoltre la leadership di numerosi mercati locali del latte fresco, evidenziati nella tabella n. 3, 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.

Va peraltro sottolineato come, relativamente ai mercati regionali del latte fresco, si disponga al momento soltanto delle stime fornite dalle parti relativamente alle quote di mercato in volume. Tali stime andranno pertanto verificate con quelle fornite da altre fonti, anche al fine di stabilire se un'eventuale forte incidenza, in alcune regioni, dei lattici speciali e di qualità elevata, collocati nella fascia alta di prezzo, renda le quote in valore superiori a quelle in volume.

Tab. 3 - Latte fresco - Quote di mercato in ambito regionale - anno 1998

REGIONE	PARMALAT	CIRIO	GRANAROLO	OPERATORI LOCALI
Liguria	[40-50]	[1-5]	4,0	Tigullio 20,8 Altri* 26,9
Lombardia	[20-40]	[1-5]	5,1	C.L.Milano 18,8 Cons. Prod.Peschiera 14,8 Carnini 14,3 Altri* 17,5
Veneto	[1-5]	[30-40]	6,0	C.L.Vicenza 13,0 Busche 11,0 Soligo 10,5 Altri* 23,4
Friuli	0	[30-40]	0	C.L.Udine-Trieste 47,5 C.L.Gorizia 10,0 Altri* 11,0
Trentino	0	[5-10]	0	Mila 61,3 C.L.Trento 23,5 Altri* 7,7
Emilia Romagna	[5-15]	[10-20]	61,6	Altri* 12,5
Umbria	0	[10-20]	8,6	Grifo 52,1 Nepi 13,8 Altri* 12,4
Marche	0	[40-50]	11,1	Cooperlat 22,2 Altri* 19,5
Lazio	[1-5]	[50-60]	10,2	Latte Sano 20,7 Altri* 10,7
Abruzzo Molise	0	[5-15]	15,1	Del Giudice 24,2 Centrale Cigno 19,7 San Giorgio 4,5 Altri* 26,8
Campania	[1-5]	[65-75]	12,1	Altri* 16,5
Puglia Basilicata	[15-25]	[10-20]	48,2	Silac 11,9 Del Giudice 3,1 Altri* 5,7
Calabria	0	[80-90]	0	Altri* 13,6

* 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

17. 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%. Le quote di CIRIO e di PARMALAT stimate dalle parti stesse risultano leggermente inferiori e vengono riportate nella tabella n. 4.

Tab. 4 - Panna fresca- Quote di mercato - Italia

	Fonte: comunicazione parti				Fonte: Databank	
	1998		1997		1997	
	volume	valore	volume	valore	volume	valore
Cirio	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	14,7	19,1
Granarolo	10,3	12	12	12	12,7	15,9
Parmalat	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	9,7	11,8
Padania	7,9	7,9	n. d.	n. d.	8,8	8,9

18. 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).

Sulla base delle stime fornite dalle parti, evidenziate nella tabella n. 5, le quote di CIRIO e di PARMALAT risultano inferiori a quelle di fonte Databank.

Tab. 5 - Panna UHT - Quote di mercato - anno 1998 - Italia

	Fonte: comunicazione parti				Fonte: Databank	
	1998		1997		1997	
	volume	valore	volume	valore	volume	valore
Parmalat	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	25,6	31,8
Cooperlat	17,7	15,5	16,8	14,7	12,5	9,9
Sterilgarda	3	2,2	2,8	2,1	5,5	5,6
Granarolo	5,7	5,5	5,8	5,4	5,1	4,4
Cirio	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	4,0	4,2

19. 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 un operatore minore, che 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).

Effetti dell'operazione

20. La presente operazione, realizzando di fatto la concentrazione tra i primi due operatori del settore del latte, produce effetti significativi su tutti i mercati che compongono il settore stesso e riveste pertanto una grande rilievo sotto il profilo concorrenziale. In proposito si ricorda che l'Autorità, nel 1995, ha avviato un'istruttoria nei confronti, tra l'altro, delle società CRAGNOTTI&PARTNERS Sa e PARMALAT Spa, avente ad oggetto l'acquisizione, da parte di una società controllata dalla famiglia Tanzi, di una partecipazione di minoranza nella società CRAGNOTTI&PARTNERS Sa, nonché l'attuazione di forme di coordinamento tra

le parti. Tale accordo, in quanto strumento atto a instaurare rapporti di collaborazione commerciale tra i gruppi CRAGNOTTI e PARMALAT, è stato reputato dall'Autorità lesivo concorrenza ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90 e pertanto vietato⁴.

21. In seguito all'operazione in esame, il nuovo gruppo diverrebbe il primo, nonché praticamente l'unico, operatore attivo a livello nazionale nel settore del latte e dei suoi derivati con una gamma pressoché completa di prodotti.

Nel settore del latte alimentare confezionato, in particolare, il primo operatore, PARMALAT, acquisirebbe il secondo operatore nazionale, rafforzando la propria posizione di leadership a livello dell'intero settore, nel mercato del latte UHT e su diversi mercati locali del latte fresco. Inoltre, la dimensione economica del nuovo operatore, la struttura operativa che esso conseguirebbe, nonché l'uniformità di diffusione a livello nazionale realizzabile in seguito all'operazione conferirebbe al nuovo operatore un forte vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti locali e una conseguente potenzialità di espansione su tutti i mercati, tra loro contigui, del latte fresco e dell'UHT, anche laddove, attualmente, la presenza delle parti non è preponderante.

PARMALAT e CIRIO realizzano attualmente, nel settore del latte alimentare, un fatturato di ordine di grandezza comparabile, che rappresenta poco più del 20% del giro d'affari complessivo del settore: sotto il profilo strutturale, pertanto, l'operazione porterebbe il nuovo gruppo ad acquisire una quota del 41% circa, più che tripla rispetto a quella del secondo operatore, Granarolo Felsinea, il quale detiene una quota pari a circa il 12% e risulta l'unico altro operatore con una presenza diffusa, sia pure in modo parziale e irregolare, sul territorio nazionale.

22. Sul mercato del latte UHT PARMALAT, per effetto dell'operazione, rafforzerebbe la propria posizione di leadership, raggiungendo una quota di mercato pari al 43% in valore e al 35,6% in volume, entrambe più di cinque volte maggiori rispetto alle corrispondenti quote di Granarolo.

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 del secondo operatore, che è appunto CIRIO.

L'operazione, pertanto, unificando il primo e il secondo operatore, consentirebbe a Parmalat di compensare ampiamente la riduzione di quota registrata negli anni, di acquisire altri marchi di grande notorietà e di accentuare la distanza rispetto ai concorrenti.

23. Nel settore del latte fresco, l'acquisizione di CIRIO consentirebbe a PARMALAT di diventare il leader a livello nazionale, con una quota pari a circa il [35%-45%], più che doppia rispetto a quella di GRANAROLO, principale concorrente, il quale detiene una quota pari al 13,5%.

Data la sostanziale complementarità esistente tra CIRIO e PARMALAT nella dislocazione dei rispettivi impianti produttivi e, quindi, nella presenza sui singoli mercati regionali, l'operazione metterebbe inoltre il nuovo operatore in grado di disporre di una rete produttiva e distributiva capillarmente diffusa sull'intero territorio nazionale. Soltanto GRANAROLO, tra i concorrenti, dispone al momento di una struttura operativa che lo mette in grado di operare a livello sovra-regionale, benché in porzioni ristrette e non contigue del territorio; tutti gli altri produttori di latte sono invece attivi in ambiti locali circoscritti.

24. Per quanto riguarda i singoli mercati locali del latte fresco, l'operazione produrrebbe effetti strutturali di rilievo soprattutto in Campania, Lazio, Liguria, Veneto e Lombardia, ove si rafforzerebbe la leadership già detenuta da una delle due parti e il nuovo operatore raggiungerebbe quote di mercato rispettivamente pari al [65%-80%], al [50%-65%], al [40%-55%], al [30%-45%], e al [20%-35%].

Tuttavia, la diffusione territoriale della presenza che PARMALAT raggiungerebbe in seguito all'acquisizione di CIRIO, unitamente all'importanza che i due operatori rivestono nell'intero settore del latte, impone di prendere in considerazione gli effetti che l'operazione produrrebbe su tutti i mercati locali del latte fresco. Infatti, anche sui mercati nei quali è al momento presente uno solo dei due operatori, l'operazione eliminerebbe di fatto la concorrenza potenziale esercitata dall'altro, unico concorrente in grado di entrare agevolmente su mercati territorialmente contigui; la penetrazione su tali mercati può infatti avvenire sia mediante la distribuzione di parte del latte fresco prodotto per i mercati limitrofi sia mediante l'acquisizione diretta di produttori locali. Al riguardo, si rileva che PARMALAT e CIRIO sono state praticamente gli unici protagonisti delle numerose acquisizioni effettuate in questi ultimi anni nel settore del latte.

Infine, la presenza di PARMALAT sul mercato del latte UHT, peraltro in posizione di leadership, potrebbe generare sinergie di carattere promozionale e commerciale anche tra i mercati del latte UHT e del

⁴ *Prov. n. 3210 del 28 luglio 1995 e prov. n. 3672 del 6 marzo 1996.*

latte fresco, consentendo ad esempio l'impostazione di alcune politiche di vendita di livello nazionale anche sul latte fresco e quindi un ulteriore ampliamento della penetrazione territoriale sul settore medesimo.

25. Gli effetti di tale rafforzamento di PARMALAT nel settore del latte fresco appaiono particolarmente rilevanti alla luce delle caratteristiche del prodotto, nonché delle dinamiche competitive esistenti sui mercati locali. Infatti, il latte è un prodotto altamente omogeneo, che viene considerato come elemento di nutrimento essenziale, per il quale innalzamenti, anche significativi, del prezzo non producono effetti di rilievo sulle quantità consumate.

Inoltre, a sei anni dalla liberalizzazione del prezzo di vendita del latte, in molti mercati locali le dinamiche di prezzo appaiono ancora caratterizzate da una elevata vischiosità. Secondo quanto accertato dal Centro Tutela Concorrenza e Mercato della Guardia di Finanza, e contenuto in un rapporto acquisito agli atti dall'Autorità, in diverse provincie i prezzi finali di vendita mostrano ancora una sostanziale uniformità, prevalentemente riconducibile alla volontà dei produttori, i quali consigliano tutti il medesimo prezzo al consumo.

26. Particolarmente problematici appaiono gli effetti che la presente operazione potrebbe produrre sul mercato del latte fresco nella regione Lazio, nel quale CIRIO, in seguito all'acquisizione, nel 1997, della CENTRALE DEL LATTE DI ROMA, ha assunto una posizione dominante che la mette in condizione di operare in modo significativamente indipendente dai concorrenti, come affermato dall'Autorità nella valutazione dell'operazione⁵.

L'autorizzazione concessa dall'Autorità a tale acquisizione era subordinata all'attuazione dell'impegno assunto da 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 comunque, almeno parzialmente, vanificati dall'acquisizione della quota di mercato di PARMALAT, pari a circa il [1%-5%], e dall'eliminazione dell'unico potenziale concorrente di dimensione nazionale.

27. Sul mercato della panna fresca, attraverso l'acquisizione di CIRIO, attualmente primo operatore, PARMALAT subentrerebbe in tale posizione, peraltro rafforzandola in misura significativa, così da raggiungere un quota di mercato pari al 30,9% in valore (27,4% in volume), all'incirca doppia rispetto a quella del primo concorrente, Granarolo.

Sul mercato della panna UHT, PARMALAT rafforzerebbe la propria posizione di leadership, raggiungendo una quota pari al 36% in valore (29,4% in volume), di gran lunga maggiore rispetto a quella del principale concorrente, Cooperlat, il quale detiene una quota pari al 9,9% in valore (12,5% in volume).

Analogamente, sul mercato della besciamella PARMALAT raggiungerebbe una quota pari al [50%-65%], in valore ([40%-55%] in volume) che le consentirebbe di rafforzare la posizione di leadership che già detiene.

28. Meno rilevanti appaiono invece le modificazioni che l'operazione apporterà sui mercati dello yogurt e del burro.

In particolare, per lo yogurt le ridotte quote di mercato di CIRIO si aggiungerebbero a posizioni di mercato di PARMALAT importanti ma non così significative da modificare in misura sostanziale le dinamiche concorrenziali: essa passerebbe infatti dal quarto al terzo posto nell'ordine degli operatori più importanti di mercato, senza peraltro sottrarsi al confronto con Yomo, Danone e Muller.

Relativamente al mercato del burro, la modesta quota detenuta sia da PARMALAT che da CIRIO, unita alla presenza di numerosi altri operatori, consente di non ritenere di grande rilevanza concorrenziale gli effetti della presente concentrazione.

29. Le considerazioni svolte inducono a ritenere che l'operazione in esame è suscettibile di dar luogo alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza su diversi mercati interessati, tra i quali il mercato nazionale del latte UHT, i mercati del latte fresco del Lazio, della Campania, della Liguria, della Lombardia, del Veneto, il mercato nazionale della panna UHT, il mercato della panna fresca e quello della besciamella.

Più in generale, l'operazione di concentrazione, realizzandosi tra i due principali operatori del settore del latte, produce effetti di grande rilievo sulle dinamiche concorrenziali di tutti i mercati interessati, sostanzialmente eliminando la concorrenza potenziale e determinando la costituzione di un operatore che, al di là delle specifiche quote di mercato raggiunte su ciascun mercato, potrebbe tenere comportamenti sostanzialmente indipendenti rispetto ai concorrenti.

⁵ *Prov. Cirio/Centrale del Latte di Roma, già citato in nota 1.*

RITENUTO, pertanto, che l'operazione è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90, nei confronti delle società PARMALAT Spa e CIRIO Spa;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Istruttoria "A" di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Daniela Giangiulio;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Istruttoria "A" di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *