

*Provvedimento n. 3086 ( I114 ) PARMALAT/GRANAROLO FELSINEA*

*L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 giugno 1995;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto, trasmesso dalla PARMALAT Spa e pervenuto in data 9 settembre 1994, con il quale veniva comunicata, ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/90, la stipulazione di una Convenzione tra la PARMALAT ed il CONSORZIO EMILIANO ROMAGNOLO PRODUTTORI LATTE (di seguito CERPL);

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera del 5 ottobre 1994, con la quale ha escluso la natura concentrativa dell'operazione;

VISTA la propria delibera del 26 ottobre 1994, con la quale ha avviato l'istruttoria ai sensi degli artt. 14, 2 e 3 della legge n. 287/90;

VISTO l'atto, pervenuto in data 31 ottobre 1994 dalla PARMALAT Spa, con la quale essa dichiarava che la comunicazione inviata il 7 settembre 1994 doveva intendersi valida ed idonea anche ai fini di verificare la compatibilità dell'acquisizione con le disposizioni degli artt. 2 e 3 della legge n. 287/90;

SENTITI in data 20 dicembre 1994 e, nuovamente, in data 18 maggio 1995, i legali rappresentanti di CERPL;

SENTITI, in data 10 gennaio 1995 e, nuovamente, in data 18 maggio 1995, i legali rappresentanti di PARMALAT;

VISTA la propria delibera del 26 aprile 1995, con la quale, a seguito dell'istanza avanzata da PARMALAT in data 24 aprile 1995, ha differito il termine di conclusione del procedimento al 10 giugno 1995;

VISTA la comunicazione, trasmessa dalle parti e pervenuta in data 1° giugno 1995, contenente alcune modifiche ed integrazioni della Convenzione (di seguito "Atto esplicativo ed attuativo");

VISTE le istanze di proroga, pervenute in data 7 e 8 giugno 1995, avanzate dalle parti al fine di consentire all'Autorità eventuali approfondimenti in merito alla comunicazione dell'Atto esplicativo ed attuativo;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. GLI ELEMENTI DI FATTO**

## **1. Le parti**

### **La PARMALAT Spa**

La PARMALAT Spa, controllata dalla holding PARMALAT FINANZIARIA Spa, a sua volta controllata dalla 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. Essa fa parte di un gruppo composto di 38 società controllate direttamente o indirettamente in Italia e di 42 società operanti all'estero, prevalentemente nel settore alimentare. Il gruppo ha raggiunto, nel 1994, un fatturato di circa 3.608 miliardi di lire, di cui il 55% relativo a vendite effettuate in Italia (1.987 miliardi di lire), con un utile lordo di 182 miliardi di lire.

### **Il CERPL Scrl**

Il CERPL è una società cooperativa, la cui maggioranza del capitale sociale è detenuta da cooperative di produttori agricoli. Al Consorzio fa capo un gruppo di società attive nella produzione e commercializzazione di prodotti lattiero-caseari; in particolare il CERPL detiene l'83,2% del capitale sociale di GRANAROLO FELSINEA Spa, società che gestisce le attività produttive e commerciali del gruppo. La restante quota del capitale sociale della GRANAROLO è detenuta dalla Coop Felsinea (2,2%) e dalla CBPL Coop (11,4%).

Il CERPL, prima del 1993, anno in cui è divenuta operativa la GRANAROLO FELSINEA Spa, esercitava direttamente anche le attività di produzione e commercializzazione, mentre attualmente si limita a vendere a GRANAROLO la materia prima conferita dai soci.

Il fatturato realizzato in Italia da CERPL nel 1993 è stato pari a 195 miliardi di lire, quello di GRANAROLO a 498,6 miliardi e quello aggregato, che tiene conto anche delle vendite realizzate da altre società del gruppo, di 550 miliardi.

## **2. Descrizione dell'operazione**

L'operazione in esame è una fattispecie negoziale complessa, che si articola in tre fasi sequenziali da realizzarsi in un arco temporale di circa un anno. In particolare, essa consta di: a) una prima fase, che prevede l'acquisizione, da parte di PARMALAT, del 10% del capitale sociale di GRANAROLO e di alcuni ulteriori diritti connessi a tale acquisto; b) una seconda fase, nella quale le parti si ripropongono di stipulare accordi di reciproca collaborazione; c) una terza fase, la cui realizzazione è subordinata al soddisfacente esito della seconda, che prevede l'acquisizione, da parte di PARMALAT, di un'ulteriore partecipazione nel capitale sociale di GRANAROLO e di altri diritti connessi a tale acquisto.

L'intera operazione, secondo quanto dichiarato nella comunicazione di PARMALAT, è finalizzata alla realizzazione di sinergie produttive e commerciali tra il gruppo CERPL ed il gruppo PARMALAT ed alla conseguente conclusione di accordi di cooperazione tra i gruppi medesimi.

Le modalità di attuazione dell'accordo sono disciplinate in una Convenzione di vendita stipulata tra CERPL e PARMALAT, accompagnata da patti parasociali che regolamentano i rapporti tra i contraenti e i diritti di cui godrà l'acquirente. L'accordo risulta inoltre parzialmente modificato e integrato da un Atto esplicativo ed attuativo sottoscritto dalle parti in data 31 maggio 1995, pervenuto in Autorità in data 1° giugno 1995.

## **3. I mercati interessati**

Il gruppo PARMALAT è estremamente diversificato ed opera in numerosi comparti del settore agroalimentare. In particolare, esso occupa posizioni di rilievo nei mercati relativi ai seguenti prodotti: latte UHT, latte fresco, panna UHT, panna fresca, succhi di frutta, besciamella, yogurt, dessert, merende, passate di pomodoro, tè e panificati. Nei mercati del latte UHT, della panna UHT, della besciamella e dei panificati PARMALAT detiene una posizione di *leadership*.

Il CERPL, tramite GRANAROLO, opera invece quasi esclusivamente nella produzione e commercializzazione di prodotti lattiero-caseari.

I mercati nei quali PARMALAT e CERPL operano attualmente in concorrenza, rilevanti quindi ai fini della presente valutazione, sono quelli relativi ai seguenti prodotti: panna fresca, panna UHT, latte UHT, latte fresco, formaggi, yogurt, burro, dessert. Tuttavia, in considerazione delle quote di mercato detenute dalle parti, l'analisi degli effetti dell'operazione verrà in particolar modo approfondita sui mercati del latte e della panna.

## **II. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE**

### **1. I mercati**

#### **1.1 I mercati del prodotto nel settore del latte**

Nel settore del latte possono essere individuati due distinti mercati, quello del latte fresco e quello del latte UHT, 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.

#### **1.2 I mercati geografici nel settore del latte**

La suddivisione del settore del latte in due distinti mercati comporta anche una diversa definizione del mercato geografico rilevante, di dimensione nazionale per il latte a lunga conservazione 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. 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, porta a circoscrivere i mercati di riferimento ad un livello generalmente regionale, in ragione della limitatezza del raggio di distribuzione del prodotto da parte delle imprese<sup>1</sup>.

L'esistenza, nel settore del latte fresco, di una forte disomogeneità nelle condizioni concorrenziali relative alle diverse aree geografiche è confermata anche dalla circostanza, riscontrata nel corso dell'istruttoria, che il medesimo prodotto venga venduto a prezzi differenti nei diversi ambiti territoriali (ad esempio [...omissis...]<sup>(\*)</sup>). Va inoltre osservato che, sino ad ora, le imprese di maggiori dimensioni che operano su diversi mercati geografici (e che dispongono dunque di diversi stabilimenti produttivi) non sono presenti su di essi con il medesimo marchio. I tentativi effettuati per imporre un unico marchio aziendale, in parte per la copertura ancora irregolare del territorio realizzata, in parte per la consuetudinarietà che caratterizza il consumo del prodotto, sono stati piuttosto scarsi e consistenti in un mero affiancamento del marchio nazionale (ad esempio Granarolo o Parmalat) ai marchi locali delle aziende acquisite.

Non si ritiene invece corretta un'estensione del mercato del latte UHT al di fuori del territorio nazionale, in virtù delle seguenti considerazioni:

a) l'import di prodotto estero in Italia non ha un'incidenza rilevante, nonostante il suo recente incremento; di tale flusso si tiene comunque conto nel computo delle quote di mercato;

b) le importazioni si concentrano prevalentemente nella fascia di prezzo bassa e nel canale distributivo hard discount: il loro andamento appare pertanto strettamente collegato alla recente crescita, per tutti i prodotti alimentari e di largo consumo, di tale canale distributivo;

c) le abitudini di consumo e in generale le condizioni concorrenziali appaiono in Italia significativamente diverse da quelle esistenti negli altri mercati europei: in particolare i prezzi di vendita in Italia sono mediamente più elevati del 40-50% rispetto a quelli praticati nei principali paesi nord-europei (Francia e Germania);

d) da quanto accertato dall'Autorità nel corso dell'indagine conoscitiva nel settore del latte (delibera del 10/1/94, pubblicata nel Bollettino n. 1-2 del 1994), nel latte a lunga conservazione importato dall'estero sono percepibili alcune differenze organolettiche (sapore, colore) rispetto all'analogo prodotto nazionale.

In sintesi, i mercati relativi al settore del latte, rilevanti per la presente operazione, sono il mercato nazionale del latte UHT e i mercati regionali del latte fresco.

#### **1.3 Struttura dei mercati del latte**

---

<sup>1</sup> Il raggio medio di distribuzione viene stimato di circa 300 chilometri dallo stabilimento di produzione, variabili ovviamente in funzione della qualità dei collegamenti.

<sup>(\*)</sup> Nella versione pubblicata della presente decisione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi, conformemente alle disposizioni dell'art. 8, comma 1, del D.P.R. 10 settembre 1991, n. 461.

I consumi complessivi di latte sono stazionari negli ultimi anni e si aggirano attualmente sui 32 milioni di quintali, divisi pressoché equamente tra latte fresco e latte a lunga conservazione (rispettivamente, circa 15,5 e circa 16,5 milioni di quintali). Il valore complessivo del mercato del latte UHT è di circa 1.800 miliardi di lire (prezzi *ex fabrica*), mentre quello del latte fresco, sempre a livello nazionale, è di circa 1.700 miliardi di lire (prezzi *ex fabrica*).

Il settore del latte è stato tradizionalmente caratterizzato da una dinamica competitiva piuttosto debole, soprattutto nel comparto del latte fresco. Ciò è in larga parte dovuto all'eredità lasciata dai passati regimi regolamentativi (istituzione delle Centrali pubbliche, operanti inizialmente in regime di monopolio locale, fissazione del prezzo massimo di vendita al pubblico, etc.), ispirati ad una concezione del latte quale bene di prima necessità, del quale occorre, in primo luogo, assicurare qualità e costanza di fornitura. A ciò si aggiunge l'effetto della vigente regolamentazione sul prezzo di acquisto della materia prima, fissato a livello regionale in sede di accordo interprofessionale. La necessità di contrattare con le associazioni dei produttori agricoli il prezzo del latte alla stalla comporta frequenti contatti tra imprese trasformatrici le quali, nell'ambito delle proprie associazioni professionali, possono facilmente scambiarsi informazioni sulle rispettive strutture di costo.

I fattori menzionati hanno delineato, soprattutto nel settore del latte fresco, una configurazione di mercato caratterizzata dalla presenza di molte imprese di piccole dimensioni, in larga parte centrali pubbliche o cooperative, con un mercato prevalentemente locale ed una clientela stabile. Solo di recente, la dinamica concentrativa innescata dalla crisi di molte centrali pubbliche e cooperative ha consentito la creazione di alcuni operatori di dimensione più elevata, diversificati anche nella produzione di latte UHT e in grado di operare su diversi mercati geografici.

Parzialmente diversa la situazione nel mercato del latte UHT, ove la possibilità di utilizzare anche materia prima estera, la più ampia dimensione geografica del mercato e l'assenza di regolamentazione hanno favorito da subito la crescita dimensionale di alcune imprese e un utilizzo più intenso e differenziato delle variabili strategiche, quali il prezzo di vendita, la pubblicità, la differenziazione, etc.. Tuttavia, anche su tale mercato, accanto alle poche imprese diversificate e attive su buona parte del territorio nazionale, sono presenti numerose piccole imprese, operanti con logiche del tutto analoghe a quelle prevalenti sul mercato contiguo del fresco (prezzi "allineati" sullo stesso livello, frequenti scambi d'informazione, etc.). Tra i marchi d'importanza minore del latte UHT, vanno segnalate anche le *private label* della grande distribuzione ed i marchi degli operatori esteri, la cui presenza è peraltro ancora limitata al canale distributivo hard discount.

Entrambi i mercati del latte, dunque, appaiono caratterizzati da un forte dualismo nella tipologia degli operatori e dei relativi meccanismi competitivi: da un lato operano alcuni grandi gruppi diversificati, con una presenza rilevante sia nel mercato nazionale del latte UHT che su diversi mercati locali del latte fresco e con una strategia competitiva fortemente incentrata sulla crescita esterna; dall'altra operano invece, solo a livello locale, imprese piccole, generalmente specializzate nell'una o nell'altra produzione, in possesso di un marchio piuttosto affermato nella propria area di riferimento, ma che versano, in molti casi, in gravi difficoltà finanziarie e gestionali.

I principali operatori del settore sono attualmente tre: PARMALAT, leader del mercato del latte UHT e presente in modo significativo anche in alcuni mercati locali del latte fresco (soprattutto in Nord-Italia ed in Puglia); CPD (Cirio, Polenghi, De Rica, appartenente al gruppo Cragnotti & Partners), principale operatore nel comparto del latte fresco, con una posizione di *leadership* in numerosi mercati locali del latte fresco (soprattutto nelle regioni meridionali e nel Triveneto) ed una rilevante presenza sul mercato nazionale dell'UHT; CERPL, con una presenza equamente distribuita tra latte fresco e latte UHT e che, nonostante un forte radicamento nella regione Emilia Romagna, detiene posizioni di rilievo anche in altri mercati geografici del latte fresco (soprattutto Piemonte e Puglia).

La presente operazione vede dunque coinvolti due dei principali operatori del settore del latte.

#### **1.4 La posizione dei principali operatori sul mercato del latte UHT**

La quota di mercato del gruppo PARMALAT sul mercato del latte UHT, nel 1993, era pari al 31% ed al 36%, rispettivamente in volume e in valore, considerando solo le vendite con marchio proprio, ed al 32,5% e 37,4% (volume e valore), includendo anche le vendite di latte prodotto in conto lavorazione (fonte: Databank)<sup>2</sup>.

Il secondo operatore sul mercato è CPD, il quale, sulla base dei dati di vendita relativi al 1993, stimati da Databank, detiene una quota pari al 12,7% in volume ed al 13,8% in valore (le quote sono comprensive delle vendite effettuate da Cirio-Bertolli-De Rica, acquisita da Cragnotti nel corso del 1994).

---

<sup>2</sup> I dati sono calcolati includendo anche il gruppo GIGLIO, acquisito da PARMALAT nel corso del 1993.

Il gruppo CERPL è il terzo operatore nel mercato del latte UHT, con una quota pari, nel 1993, a circa il 6%, sia in volume che in valore, considerando le vendite con marchio proprio, ed a circa il 7%, includendo anche la produzione in conto terzi.

Si ritiene inoltre importante segnalare la posizione detenuta da un altro operatore, il gruppo Cooperlat, che ha di recente instaurato (come si vedrà più avanti) uno stretto rapporto di collaborazione con il gruppo CERPL. Nel 1993 e sempre secondo le stime fornite da Databank, Cooperlat deteneva il 5% ed il 4,4% del mercato, rispettivamente in volume e in valore, con le sole vendite dei propri marchi e l'8% e il 6% (volume e valore), considerando le vendite complessive (inclusa la produzione per conto terzi)<sup>3</sup>.

La valutazione dell'operazione *Parmalat/Giglio Finanziaria*, effettuata nel 1993, ha portato l'Autorità ad identificare l'esistenza di una posizione dominante da parte di PARMALAT nel mercato del latte UHT.

Sulla base delle stime Nielsen<sup>4</sup>, riferite agli anni terminanti a novembre 1993 e a novembre 1994, la quota di mercato del gruppo PARMALAT nel mercato del latte UHT (soltanto con il prodotto a marchio proprio) sarebbe passata in un anno dal 30,4% al 28,9% in volume e dal 36% al 34,8% in valore. Il gruppo avrebbe dunque perso nel corso del 1994 un punto e mezzo di quota percentuale, senza riuscire a compensare la diminuzione dei volumi venduti con un incremento del prezzo. [...omissis....]

Per quello che riguarda la distribuzione delle quote tra gli altri concorrenti, si osserva che, in seguito all'acquisizione della CBD da parte del gruppo Cragnotti & Partners, il principale concorrente di PARMALAT si è sensibilmente rafforzato, sia grazie all'incremento numerico delle vendite consentito dall'operazione, sia grazie alla possibilità di sfruttare le sinergie derivanti dal conseguimento di posizioni di rilievo nei mercati contigui del latte fresco. La quota in volume del gruppo Cragnotti & Partners sarebbe passata, secondo le stime Nielsen, dal 6,7% al 10,1%<sup>5</sup>.

Infine, i dati ISTAT evidenziano un sensibile incremento delle importazioni di latte UHT confezionato, riconducibili, come già evidenziato in precedenza, alla rapida diffusione del canale distributivo hard discount. L'incidenza del prodotto estero sulle vendite complessive, che era pari all'8% nel 1993, si aggira attorno al 13-14% nel 1994.

### **1.5 La posizione dei principali operatori sui mercati del latte fresco**

Il principale operatore, a livello nazionale, nel comparto del latte fresco è CPD che, sulla base delle stime Nielsen relative al 1994, detiene una quota di vendite in volume pari al 22,2%. CERPL e PARMALAT detengono, a livello nazionale, rispettivamente il 10% ed il 7% delle vendite complessive.

L'analisi delle quote di mercato stimate da Nielsen a livello regionale (o, in qualche caso, pluriregionale) rivelano una presenza forte delle due società in Emilia Romagna (CERPL: 70%, PARMALAT: 10%), Campania-Abruzzo-Molise-Puglia<sup>6</sup> (CERPL: 12,5%, PARMALAT: 8,2%), Piemonte-Val d'Aosta-Liguria (PARMALAT: 15%, CERPL: 6,7%), Lombardia (PARMALAT: 13,5%, CERPL: 2,9%).

Le quote sui mercati regionali fornite dalle parti appaiono sensibilmente inferiori rispetto a quelle deducibili dalle stime Nielsen. Le parti ad es. attribuiscono a CERPL una quota del 7% in Campania e del 5,7% in Puglia. Ciò appare in netto contrasto con la stima fornita da Nielsen (12,5%), relativa alla macro-area composta da Campania, Abruzzo, Molise e Puglia, considerato che il gruppo CERPL risulta del tutto assente in Abruzzo e in Molise.

### **1.6 I mercati rilevanti nel settore della panna**

La panna va distinta, sulla base della destinazione d'uso, in panna da montare, utilizzata per la preparazione di dolci, e panna da cucina, utilizzata per la preparazione di piatti salati; tale classificazione approssima con sufficiente attendibilità quella utilizzata dalle fonti statistiche ufficiali che distingue tra panna UHT, prevalentemente utilizzata in cucina, e panna fresca, quasi esclusivamente utilizzata per uso dolciario.

I mercati della panna, tenuto conto della durata di conservazione dei prodotti e della ridotta incidenza dei costi di trasporto, possono essere entrambi assunti di dimensione nazionale.

---

<sup>3</sup> In merito esiste tuttavia una forte discrepanza tra i dati forniti da Databank e quelli di fonte Nielsen, che attribuiscono a Cooperlat una quota di mercato (con marchi propri) di gran lunga inferiore, pari appena all'1%.

<sup>4</sup> Per il 1993 sono stati utilizzati dati di fonte Databank, non ancora disponibili per il 1994, in quanto essi consentono di calcolare le quote di mercato distintamente con e senza la produzione effettuata per conto terzi. Si ritiene inoltre che tali stime, essendo ricavate direttamente dalle dichiarazioni di vendita delle imprese produttrici, risultino complessivamente più attendibili. Le quote relative al gruppo PARMALAT non evidenziano tuttavia differenze significative tra le due fonti.

<sup>5</sup> Le stime Nielsen relative alla quota di mercato del gruppo Cragnotti, nel 1993, sono sensibilmente inferiori a quelle effettuate da Databank. Quest'ultima fonte attribuisce infatti a Cragnotti, nel 1993, una quota pari all'8,9% senza CBD ed al 12,7% con CBD.

<sup>6</sup> I dati Nielsen rilevano congiuntamente i dati relativi a tali regioni. La presenza più marcata si riscontra comunque in Puglia, ove sia PARMALAT che GRANAROLO dispongono di stabilimenti produttivi.

## 1.7 Caratteristiche strutturali dei mercati della panna

La panna è generalmente ottenuta come sottoprodotto della lavorazione del latte: ciò determina una sostanziale identità degli operatori del settore del latte UHT con quelli della panna UHT e degli operatori del settore del latte fresco con quelli del settore della panna fresca.

Il mercato nazionale della panna UHT valeva, nel 1993, circa 250 miliardi di lire. Su di esso PARMALAT detiene la *leadership* con una quota pari al 33% in volume ed al 40% in valore. Includendo anche la produzione in conto terzi, le quote di mercato di PARMALAT raggiungono circa il 38% in volume ed il 43% in valore. Il secondo operatore, secondo le stime Databank, è il gruppo Cooperlat che detiene l'8% del mercato in volume con marchi propri ed il 13% includendo la produzione effettuata per conto terzi. CERPL detiene invece su tale mercato una quota di mercato in volume, pari al 4% circa, superiore a quella calcolata considerando tutta la propria produzione (in tal caso la quota risulterebbe di circa l'1%): parte delle vendite del gruppo deriva evidentemente da produzione commissionata a terzi.

Anche il mercato nazionale della panna pastorizzata vale circa 250 miliardi. Esso risulta meno concentrato di quello della panna a lunga conservazione, anche per la maggiore presenza di imprese che distribuiscono il prodotto solo localmente.

Il principale operatore sul mercato della panna pastorizzata è CPD, con una quota di mercato, in volume, del 16%, seguito da CERPL che detiene il 12% del mercato. La quota di mercato di PARMALAT e quella di Cooperlat sono pari a circa il 4%.

## 1.8 La posizione delle parti sugli altri mercati interessati

Il mercato nazionale dello yogurt vale circa mille miliardi di lire (dato 1993, valori a prezzo di fabbrica, fonte: Parmalat). Esso è dominato da tre grandi operatori: Yomo (21,4%); PARMALAT (17,5%) e Danone (16,1%). CERPL detiene attualmente il 2,5% del mercato.

Il mercato nazionale del burro vale circa 500 miliardi di lire ed è piuttosto frammentato. PARMALAT attualmente contende il primo posto a Galbani con una quota di circa il 7%. CERPL detiene una quota del 3,2%. Sia la quota di PARMALAT che quella di CERPL dovrebbero essere incrementate del 40% circa, per tener conto anche della produzione effettuata in conto terzi.

Nel mercato nazionale dei dessert, che ha un valore di circa 180 miliardi di lire, detengono una posizione di rilievo Danone (35,6%) e PARMALAT (22,2%). CERPL detiene il 2,3% del mercato.

Il settore dei formaggi risulta suddiviso in numerosi comparti: formaggi duri, semiduri, molli, fusi, freschi, freschissimi, mozzarelle, ricotte, mascarpone, parmigiano, grana. Le informazioni al momento disponibili non consentono di stabilire se tali comparti debbano o meno essere considerati come mercati a sé stanti. Tale approfondimento non risulta peraltro necessario ai fini della presente valutazione, dato che la posizione delle parti sia nei singoli comparti, sia nell'intero settore risulta scarsamente rilevante. L'intero settore vale oltre 8 mila miliardi (a prezzi *ex fabrica*): all'interno di esso, CERPL detiene una quota dell'1,2% e PARMALAT dell'1,5% (le quote sono state calcolate in valore, in quanto i prezzi al chilo risultano estremamente eterogenei tra le diverse tipologie di prodotto). Il gruppo PARMALAT opera nel settore soltanto attraverso la GIGLIO, che è uno dei più importanti produttori nazionali di parmigiano reggiano e di grana padano. I principali operatori, a livello nazionale, del settore dei formaggi sono: Galbani, con una quota del 13% circa, e Kraft/Invernizzi, con una quota del 9%.

## 2. La Convenzione e i patti parasociali

La Convenzione e i patti parasociali sottoscritti dalle parti prevedono che, contestualmente all'acquisto della prima partecipazione (di seguito "la partecipazione"), PARMALAT acquisisca anche i seguenti diritti:

- diritto di designare uno dei rappresentanti nel C.d.A. di GRANAROLO FELSINEA Spa, attualmente composto da nove membri;
- diritto di prelazione in caso di vendita, da parte di CERPL, di azioni GRANAROLO, fatta eccezione per cessioni a: società controllate da CERPL, fino al 29% del capitale sociale di GRANAROLO; società collegate a CERPL o società cooperative, fino al 29% del capitale sociale e previa manifestazione di gradimento da parte di PARMALAT; società finanziarie scelte da CERPL e gradite a PARMALAT, fino al 15% del capitale;
- diritto di porre il proprio veto sulle deliberazioni relative all'aumento del capitale sociale di GRANAROLO;
- diritto di concordare con CERPL le eventuali cessioni di cespiti a terzi da parte delle società controllate da GRANAROLO;
- diritto di opzione per l'acquisto di un ulteriore 10% del capitale sociale di GRANAROLO (di seguito "la partecipazione aggiuntiva"), qualora il rapporto di collaborazione tra le parti risultasse di reciproca soddisfazione.

Entrambe le parti, al termine del primo anno dall'acquisto della prima metà della partecipazione, avrebbero facoltà, rispettivamente, di acquistare e di rivendere la partecipazione medesima, qualora gli accordi di collaborazione (previsti dalla lettera L della Convenzione ed aventi ad oggetto "il potenziamento delle rispettive attività e lo sviluppo di sinergie fra i rispettivi gruppi") non risultassero già conclusi. Laddove invece tali accordi venissero conclusi, PARMALAT potrebbe, entro un mese, esercitare il diritto di opzione per l'acquisto della partecipazione aggiuntiva.

A seguito dell'acquisto della partecipazione aggiuntiva, la PARMALAT si troverebbe a godere di prerogative ancora più ampie rispetto a quelle sopra elencate. In particolare, la Convenzione prevede che vengano apportate le seguenti modifiche allo statuto della Granarolo:

[...omissis...].

Nella formulazione originaria dell'accordo era inoltre previsto che, dopo l'esercizio del diritto di opzione per l'acquisto, da parte di PARMALAT, della partecipazione aggiuntiva, le assunzioni ed i licenziamenti dei dirigenti [...omissis...]. Tale formulazione è stata modificata dalle parti, successivamente all'audizione finale, mediante l'Atto attuativo ed esplicativo della Convenzione, nei seguenti termini: [...omissis...].

### **3. I progetti di collaborazione tra le parti**

In merito ai possibili accordi produttivi, le parti hanno sostenuto, nel corso dell'istruttoria, di non averne ancora perfezionato i contenuti. Esse hanno tuttavia formulato, in sede di audizione, alcune aree di collaborazione ritenute di prioritario interesse che sono state meglio precisate, in fase di chiusura di istruttoria, mediante il menzionato Atto esplicativo ed attuativo della Convenzione. In tale atto le parti dichiarano che l'accordo troverà attuazione esclusiva nelle aree di collaborazione specificate e che ogni eventuale ulteriore applicazione dell'accordo verrà successivamente portata a conoscenza dell'Autorità al fine di conseguire una specifica autorizzazione. [...omissis...]

La prima area di collaborazione riguarda il settore dei formaggi freschi, [...omissis...].

La seconda area di collaborazione riguarda il settore del latte fresco, caratterizzato da una fortissima incidenza dei costi di trasporto e di distribuzione. [...omissis...]

Il terzo progetto di collaborazione è volto a realizzare comuni "piattaforme distributive", tese a minimizzare i costi logistici e gli oneri di trasporto. I dettagli di tale accordo non sono stati ancora definiti dalle parti, le quali intendono preliminarmente procedere ad un'approfondita ricerca dei rispettivi flussi logistici. La collaborazione in questo campo potrebbe estendersi anche ad altri produttori.

### **4. Gli obiettivi perseguiti dalle parti**

Nella propria comunicazione, la PARMALAT ha affermato che i due gruppi ritengono interessante portare a termine l'operazione, "in quanto dalla reciproca collaborazione potrebbero nascere sinergie produttive e di commercializzazione".

Nel corso dell'istruttoria (audizione del 10/1/95 e audizione finale del 18/5/95), PARMALAT ha inoltre dichiarato che il suo interesse nell'operazione è di natura prevalentemente finanziaria, specificando di essere comunque interessata a sviluppare i progetti di collaborazione produttiva e logistica con CERPL.

I rappresentanti di CERPL hanno invece dichiarato (audizione del 10/12/94 e audizione finale del 18/5/95) che l'operazione, dal proprio punto di vista, persegue due obiettivi di pari rilievo: il conseguimento di sinergie produttive, logistiche e distributive con il gruppo PARMALAT ed il riequilibrio (almeno parziale) della situazione finanziaria del gruppo, il cui indebitamento risulta al momento molto elevato.

Sotto il profilo degli obiettivi concorrenziali, sia i rappresentanti di CERPL che i rappresentanti di PARMALAT hanno dato grande rilievo alla recente intensificazione della concorrenza internazionale nel mercato del latte UHT: la necessità di far fronte alla concorrenza degli operatori esteri, i cui costi della materia prima sono decisamente inferiori a quelli degli operatori nazionali, spiegherebbe la necessità di collaborare per ridurre i costi produttivi, raggiungendo maggiori efficienza e capacità competitive.

L'analisi dei documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria conferma inoltre la volontà delle parti di perseguire, tramite la presente operazione, anche obiettivi di natura commerciale. Ciò emerge con chiarezza, oltre che dalla comunicazione della stessa PARMALAT (ove si parla esplicitamente di "sinergie produttive e di commercializzazione"), dalla lettura dei verbali del C.d.A. di CERPL, che danno conto continuativamente dell'evoluzione delle trattative con PARMALAT. [...omissis...]

I documenti acquisiti evidenziano infine la volontà del gruppo CERPL di perseguire una strategia complessiva di alleanze sul territorio nazionale, sia con imprese private che all'interno del mondo cooperativo, [...omissis...]. Il gruppo CERPL, parallelamente alla trattativa con PARMALAT, ha infatti avviato una trattativa con un altro soggetto industriale del mondo cooperativo, la Cooperlat, con la quale sono stati infatti definiti e portati a termine due specifici progetti: l'affitto e successivamente l'acquisizione di un ramo d'azienda della Cooperlat stessa, da parte di GRANAROLO, in cambio di azioni di GRANAROLO;

l'affitto di un altro ramo d'azienda, sempre di proprietà di Cooperlat, da parte di una società controllata da CERPL. [...omissis....]

## **5. Il Consiglio di Amministrazione di GRANAROLO**

Dall'analisi del libro delle adunanze del Consiglio di Amministrazione di GRANAROLO risulta che il Consiglio si riunisce circa ogni 20-25 giorni. In questa sede vengono convogliate tutte le informazioni rilevanti, relative ad ogni aspetto dell'attività di impresa della società. In particolare, in seno al Consiglio vengono discussi i principali problemi di gestione aziendale, inclusi i costi produttivi, le politiche di approvvigionamento della materia prima e le politiche commerciali. Il Consiglio stabilisce inoltre le priorità programmatiche della società e verifica, in modo continuativo, l'andamento dei piani previsionali a breve termine: in sede collegiale, e con periodicità circa mensile, vengono infatti effettuati dettagliati resoconti di gestione, nel corso dei quali si esaminano i dati produttivi e commerciali aggiornati ai due mesi precedenti (e talvolta al mese precedente); il Consiglio discute tali risultati gestionali e li raffronta con quelli conseguiti nell'anno precedente e con gli obiettivi prefissati in sede programmatica. Infine, il Consiglio rappresenta il luogo in cui sono assunte collegialmente tutte le decisioni riguardanti l'ordinaria amministrazione dell'impresa.

Si rileva altresì come non siano presenti in GRANAROLO né la figura del Direttore Generale né, pur essendo previsto dallo Statuto, il Comitato Esecutivo; le funzioni di alta dirigenza della società vengono pertanto svolte direttamente dal Presidente del Consiglio di Amministrazione.

## **III. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI**

Le parti hanno fornito, nel corso dell'istruttoria, due diverse definizioni dei mercati rilevanti nel settore del latte.

Secondo PARMALAT, il latte fresco e quello UHT appartengono ad uno stesso mercato. PARMALAT sostiene, infatti, che sebbene siano diverse le condizioni produttive e distributive dei due prodotti, dal punto di vista del consumo essi sono perfettamente intercambiabili, in quanto rispondono alla medesima destinazione d'uso. Inoltre, il mercato del latte fresco, secondo la PARMALAT, non può essere considerato locale: con diversi stabilimenti di produzione si riesce infatti a coprire l'intero territorio nazionale.

La posizione di CERPL è che il mercato del latte UHT è ormai europeo; a supporto di tale affermazione la società adduce le seguenti argomentazioni:

- nel 1994 le importazioni di latte UHT hanno subito un notevolissimo aumento, arrivando ad incidere per circa il 13% sul mercato complessivo; nel 1995, tale tendenza all'aumento sembra continuare;
- l'assenza di esportazioni è soltanto dovuta alla situazione deficitaria del settore lattiero-caseario, in misura pari al 60%;
- si è registrato negli ultimi anni un forte incremento delle vendite di prodotto di primo prezzo e di prodotti con marchio della G.D., entrambi in larga misura importati.

Sugli altri elementi di valutazione dell'intesa le argomentazioni delle parti risultano invece coincidenti. Esse possono riassumersi come segue:

a) la recente evoluzione del settore ha determinato un inasprimento della concorrenza internazionale: ne conseguente la necessità, per tutti gli operatori nazionali, di migliorare la propria efficienza produttiva;

b) gli specifici accordi di collaborazione hanno esclusivamente l'obiettivo di ridurre i costi produttivi e non compromettono l'autonomia dei contraenti nella definizione delle rispettive politiche di vendita. A riguardo le parti hanno osservato che gli accordi verranno effettuati soltanto nei mercati dei formaggi freschi e del latte fresco, ove è preclusa alle parti la possibilità stessa di limitare la concorrenza, in ragione della loro ridotta presenza (memoria difensiva, allegata al verbale dell'audizione finale, pag. 7); PARMALAT ha in particolare specificato che "gli accordi produttivi e logistici non riguarderanno il latte UHT, settore nel quale i volumi distributivi di PARMALAT non consentono probabilmente ulteriori sinergie" (verbale dell'audizione finale del 18/5/95);

c) la redditività dell'investimento finanziario di PARMALAT è strettamente collegata al miglioramento dei risultati di gestione del gruppo CERPL: questo non può essere ottenuto né mediante l'indebolimento della capacità competitiva di GRANAROLO, né mediante una limitazione della libertà di iniziativa di quest'ultima; le linee d'azione individuate dalle parti sono pertanto tese a rafforzare globalmente la capacità competitiva delle parti stesse, e quindi anche l'una nei confronti dell'altra;

d) il coordinamento del comportamento commerciale di PARMALAT e GRANAROLO, oltre a non essere comune intenzione delle parti, risulterebbe incompatibile con l'attuale struttura della grande distribuzione: quest'ultima, infatti, non consente l'effettuazione di trattative congiunte per diverse marche.

Le ulteriori prerogative concesse a PARMALAT contestualmente all'acquisizione della partecipazione vengono inoltre così giustificate dalle imprese interessate:

a) la partecipazione di PARMALAT nel Consiglio di Amministrazione di GRANAROLO ha come unico obiettivo di consentire a PARMALAT di controllare e verificare la redditività del proprio investimento;

b) il diritto di prelazione previsto dalla Convenzione sarebbe, secondo PARMALAT, uno strumento di tutela del proprio "interesse ad avere, come partner di controllo in Granarolo, il Cerpl e non altri" (memoria difensiva di PARMALAT, pag. 13). Esso, inoltre, secondo entrambe le parti, nulla aggiunge ai diritti che spetterebbero a PARMALAT nella sua qualità di socio di minoranza. Tale diritto è infatti "residuale" rispetto al diritto di prelazione statutario (opera solo laddove non dovesse operare l'altro) ed ha una portata più limitata rispetto a quest'ultimo: in particolare viene attribuito a CERPL il privilegio di rivendere il 29% del capitale ad altre cooperative ed il 15% a *merchant bank* senza consultare PARMALAT;

c) la clausola contrattuale relativa alla scelta dei dirigenti di GRANAROLO [...*omissis*...];

d) tutti gli ulteriori diritti acquisiti contestualmente all'operazione da PARMALAT sono con ogni evidenza ispirati a pure finalità di salvaguardia dell'investimento.

#### **IV. VALUTAZIONE GIURIDICA**

##### **1. Applicabilità dell'articolo 2 della legge n. 287/90**

CERPL e PARMALAT sono imprese ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90. Tali imprese hanno stipulato un accordo che prevede: la cessione, da parte di CERPL a PARMALAT, di una partecipazione azionaria di minoranza nel capitale sociale di GRANAROLO; l'acquisizione, da parte di PARMALAT, di ulteriori prerogative connesse a tale cessione; l'ingresso di PARMALAT nel C.d.A. di GRANAROLO; l'attuazione di specifici programmi di collaborazione produttiva e distributiva.

L'accordo citato costituisce un'intesa ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90. Esso si configura, in particolare, come intesa orizzontale, data la presenza di CERPL e di PARMALAT sui medesimi mercati.

I principi dell'ordinamento comunitario, espressi sia dalla Corte di Giustizia CE<sup>7</sup> sia dalla Commissione<sup>8</sup> e chiaramente recepiti dall'Autorità<sup>9</sup>, consentono di affermare che l'acquisto, da parte di un'impresa, di una partecipazione di minoranza in una società concorrente non rientra nell'ambito di applicazione della normativa a tutela della concorrenza solo laddove tale acquisto risponda ad una mera finalità di investimento finanziario passivo. La fattispecie risulta invece vietata ogni qualvolta si accerti che essa costituisce un mezzo idoneo ad influire sul comportamento commerciale delle imprese in questione, in modo da restringere o falsare il gioco della concorrenza sul mercato.

Se, dunque, il fatto che un'impresa acquisti una partecipazione al capitale di un'impresa concorrente, non costituisce, di per sé, un comportamento vietato dall'articolo 2 della legge n. 287/90, esso può, tuttavia, unitamente ad altre circostanze di fatto o di diritto, costituire una significativa restrizione del livello di concorrenza dei mercati nei quali le imprese operano.

In tale contesto, l'accordo tra CERPL e PARMALAT che prevede, tra l'altro, l'acquisto da parte di quest'ultima di una partecipazione di minoranza al capitale sociale di GRANAROLO, integra gli estremi della fattispecie prevista dall'articolo 2 della legge n. 287/90.

In ragione della importante posizione detenuta dalle parti sui mercati di comune interesse e delle condizioni concorrenziali degli stessi, l'intesa è inoltre suscettibile di determinare una consistente restrizione del gioco della concorrenza su tali mercati e richiede pertanto di essere attentamente analizzata al fine di accertarne l'attitudine restrittiva.

##### **2. Natura restrittiva dell'intesa**

###### **2.1 Oggetto ed effetto dell'intesa**

Alla luce di quanto precede, appare, in primo luogo, necessario accertare l'oggetto dell'intesa in esame. In proposito, la Corte di Giustizia CE ha più volte chiarito che per oggetto dell'intesa deve intendersi non già il contenuto dell'accordo, quanto piuttosto l'obiettivo rispetto al quale l'accordo stesso risulta essere funzionale. In conseguenza, per stabilire se un'intesa abbia per oggetto di restringere la concorrenza si devono

---

<sup>7</sup> Corte di Giustizia CE, 17 novembre 1987, cause riunite n. 142 e 156/84, *BAT e Reynolds c. Commissione*.

<sup>8</sup> Dec. del 10/11/92, 93/252/CEE, *Warner Lambert/Gillette e altri, Bic/Gillette e altri*.

<sup>9</sup> Cfr. provv. 2881, c. 1/109 *Titanus Distribuzione/Cinema 5*; provv. n. 563, c. 1/25, *Cementir/Merone*.

esaminare gli scopi perseguiti dalla medesima, alla luce del contesto economico nel quale l'intesa trova applicazione<sup>10</sup>.

Qualora risulti, inoltre, che le imprese abbiano adottato disposizioni aventi lo scopo di restringere la concorrenza in maniera rilevante, non occorre accertare in quale misura tali disposizioni siano state messe in vigore<sup>11</sup>. Infatti, ai fini dell'applicazione delle norme sulla concorrenza, l'esame degli effetti concreti di un accordo è superfluo quando sia accertato che l'oggetto sia quello di impedire, falsare o restringere il gioco della concorrenza<sup>12</sup>.

Nella fattispecie in esame, la natura esclusivamente finanziaria dell'operazione è chiaramente contraddetta, oltre che dalla esplicita ammissione delle parti, anche dalla natura stessa del contratto, che prevede il riacquisto della partecipazione da parte del CERPL qualora il rapporto di collaborazione tra le parti non risultasse soddisfacente.

Una volta escluso lo scopo di mero investimento finanziario dell'accordo, la violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90 consegue dall'accertamento della circostanza che l'accordo ed i relativi obblighi e diritti che da esso discendono siano finalizzati alla realizzazione di un coordinamento delle strategie complessive dei due gruppi, in grado di restringere in modo consistente la concorrenza sui mercati interessati.

In relazione a ciò, e con specifico riguardo all'acquisizione di una partecipazione di minoranza, deve mettersi in rilievo come la restrizione della concorrenza possa discendere alternativamente dall'accertamento di una delle seguenti circostanze: l'impresa partecipante ottiene il controllo del comportamento commerciale; l'accordo contempla esplicitamente la collaborazione commerciale tra le imprese; l'accordo crea strutture atte ad agevolare tale collaborazione (sentenza *BAT e Reynolds c. Commissione*, punti 38 e 39).

Escluso che la prima circostanza rappresenti l'obiettivo perseguito dalle parti, ciò che invece emerge dalle risultanze istruttorie è l'intenzione delle parti di dar vita ad una struttura di coordinamento stabile, mediante la quale realizzare ampie forme di collaborazione nello svolgimento della propria attività d'impresa.

Qui di seguito si effettuerà una disamina dei singoli profili dell'intesa, evidenziando l'attitudine di ciascuno di essi ad influenzare il comportamento delle parti, inducendole a tener conto anche dell'interesse dell'altra nella definizione delle proprie politiche.

## **2.2 L'acquisizione della partecipazione di minoranza**

L'acquisizione, da parte di un'impresa, di una partecipazione di minoranza nel capitale sociale di un concorrente, pur non essendo, come innanzi precisato, da sola sufficiente ad integrare una violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90, può tuttavia costituire indizio di una riduzione del grado di competitività esistente tra la società partecipata e la società partecipante.

Nel caso di specie, un eventuale comportamento competitivo nei confronti di GRANAROLO da parte di PARMALAT potrebbe danneggiare la remuneratività dell'investimento di quest'ultima: PARMALAT stessa ha infatti confermato che la redditività della partecipazione di minoranza acquistata è strettamente collegata al miglioramento dei risultati di gestione dell'impresa partecipata, obiettivo evidentemente incompatibile con la presunta volontà di mantenere un atteggiamento di reciproca rivalità concorrenziale.

Anche CERPL sarebbe svantaggiato dall'indebolimento finanziario del proprio partner, derivante da un'accesa attività concorrenziale, data la propria dipendenza da esso per il risanamento dei risultati gestionali e operativi di GRANAROLO.

## **2.3 La presenza di PARMALAT nel C.d.A. di GRANAROLO**

La comune intenzione delle parti di creare una stabile struttura atta ad agevolare la collaborazione imprenditoriale tra le due società emerge in modo inequivocabile dalle previsioni contrattuali relative alla rappresentanza nel C.d.A. di GRANAROLO. La circostanza che il C.d.A. di GRANAROLO si riunisca molto di frequente e che in tale sede vengano discusse tutte le decisioni inerenti l'attività gestionale della società conferisce grande importanza alla presenza, in tale organo, di quello che dovrebbe essere il principale concorrente di GRANAROLO.

La PARMALAT infatti, tramite il proprio rappresentante, è in grado di accedere a informazioni dettagliate relative all'attività di impresa di GRANAROLO. Essa stessa può inoltre partecipare attivamente alla formazione di importanti decisioni imprenditoriali, rilasciando, a sua volta, proprie informazioni. In tal modo si realizzerebbe una completa trasparenza delle rispettive strategie commerciali dei due gruppi, con una evidente compromissione dei reciproci comportamenti competitivi.

---

<sup>10</sup> Sentenza del 28 marzo 1984, cause riunite 29 e 30/83, *CRAM*, Racc. p. 1679 e sentenza del 28 febbraio 1991, *Delimitis*, causa 234/89, Racc. p. I-935.

<sup>11</sup> Sentenza 29 ottobre 1980, cause riunite 209-215 e 218/78, *Van Landewyck/Commissione*, Racc. p. 3125.

<sup>12</sup> Sentenza 11 gennaio 1990, causa 277/87, *Sandoz*, Racc. p. 405.

Poco rilevante appare, in tal senso, l'osservazione avanzata dalle parti circa l'esistenza, in capo al Presidente del Consiglio di Amministrazione, di ampi poteri di delega. Tale circostanza, infatti, in assenza della figura dell'amministratore delegato e del comitato esecutivo, non determina, come risulta peraltro inequivocabilmente documentato dai verbali delle riunioni del Consiglio, alcuna opacità delle scelte relative alla gestione dell'attività di impresa. Dell'andamento della stessa viene infatti costantemente messo al corrente il Consiglio, al cui interno vengono convogliate tutte le informazioni rilevanti afferenti ogni fase dell'attività imprenditoriale.

L'orientamento della Commissione CE in merito allo scambio di informazioni tra imprese consente di escluderne la restrittività solo quando le informazioni scambiate hanno ad oggetto opinioni, esperienze, ricerche di mercato e dati statistici non direttamente riconducibili alla singola impresa. Qualsiasi scambio di informazioni "sensibili", relative ai prezzi ed alle condizioni di vendita, è invece considerato tendenzialmente restrittivo, in quanto consente di rivelare la condotta che ciascuna impresa intende perseguire nel mercato<sup>13</sup>.

L'importanza della mancanza di trasparenza delle informazioni e dei dati aziendali riservati, quale presupposto indispensabile per lo svolgimento di corrette relazioni concorrenziali, è stata di recente ribadita dal Tribunale di prima istanza CE, con sentenza del 27 ottobre 1994<sup>14</sup>. E ancor più significativa appare la circostanza che, con la citata sentenza *BAT e Reynolds c. Commissione*, la Corte di Giustizia abbia ritenuto (punto 46) decisiva l'assenza dell'impresa concorrente nel Consiglio d'Amministrazione ed in qualsiasi organo direttivo della società partecipata, al fine di escludere la portata anticoncorrenziale delle intese esaminate.

## **2.4 Il diritto di prelazione e le altre prerogative concesse a PARMALAT**

Anche l'esistenza del diritto di prelazione, che le parti reciprocamente si riconoscono per l'acquisto delle azioni GRANAROLO, nel contesto sopra illustrato, contribuisce a qualificare in senso collaborativo l'intesa. Esso infatti tende ad instaurare relazioni preferenziali tra le due parti, con l'effetto di stabilizzare l'assetto dei reciproci interessi e di renderli comunque convergenti. Al riguardo può osservarsi che l'esercizio del diritto di prelazione, unitamente a quello di esprimere il proprio consenso sulle dismissioni delle società controllate da GRANAROLO, pongono la PARMALAT in condizioni di ostacolare eventuali concorrenti nell'accesso al capitale sociale di GRANAROLO o nell'acquisto di cespiti aziendali della stessa. La stessa PARMALAT inoltre, qualora il controllo di GRANAROLO dovesse per qualche ragione sfuggire dall'ambito cooperativo, avrebbe la possibilità di divenirne titolare.

L'affermazione di PARMALAT circa l'idoneità del diritto di prelazione a tutelare "il proprio interesse ad avere come partner di controllo in Granarolo il Cerpl e non altri", oltre a confermare l'intenzione delle parti di rafforzare il proprio legame reciproco mediante tale previsione, risulta scarsamente convincente. A garanzia di ciò appare infatti del tutto sufficiente la semplice possibilità di alienare la propria partecipazione, in caso di ingresso di un socio sgradito.

Non appare parimenti convincente l'osservazione delle parti in merito alla possibilità di CERPL di trasferire liberamente quote del capitale sociale di GRANAROLO, fino al 29% a società cooperative o fino al 15% a società finanziarie, senza il concorso della volontà di PARMALAT. Infatti, pur essendo in tali casi prevista una deroga al diritto di prelazione di PARMALAT, quest'ultima deve comunque esprimere preventivamente il proprio gradimento nei confronti del nuovo socio acquirente.

Né può essere in alcun modo accolta l'osservazione delle parti circa l'inidoneità del diritto di prelazione previsto dalla Convenzione ad aggiungere alcunché rispetto a quelli già previsti dallo statuto sociale. Infatti, il diritto di prelazione attribuito a tutti i soci di GRANAROLO (tra cui anche la stessa PARMALAT) è esercitabile in proporzione alla partecipazione detenuta, mentre quello risultante dall'accordo viene esercitato successivamente all'esercizio della prelazione statutaria, ed è dunque ulteriore rispetto ad essa.

## **2.5 [...omissis....] i dirigenti di GRANAROLO**

Un'altra clausola contrattuale che evidenzia la volontà delle parti di coordinare i propri comportamenti è quella che definisce le modalità delle assunzioni dei dirigenti di GRANAROLO.

[...omissis....]

## **2.6 I programmi di collaborazione produttiva**

---

<sup>13</sup> Dec. Comm. CE, 23 dicembre 1977, *Pergamena vegetale*; Dec. Comm. CE, 19 dicembre 1985, *Pasta per carta*; Dec. Comm. CE, 30 novembre 1994, *Cemento*.

<sup>14</sup> Causa 34/92, *Fiatagri UK Ltd c. Commissione*.

Le parti hanno sostenuto, nel corso dell'istruttoria, che gli accordi produttivi e logistici rappresentano, insieme all'interesse di natura finanziaria, il fine ultimo dell'intera operazione e che essi sono necessari ad incrementare la competitività delle parti nei confronti della concorrenza estera.

La prima affermazione appare in contrasto con l'assoluta genericità, nella formulazione originaria del contratto, di tali accordi. Qualora la decisione di effettuare l'operazione fosse scaturita dalla volontà delle parti di realizzare specifici progetti di collaborazione produttiva, il contenuto di tali progetti sarebbe stato da subito noto e chiaro alle parti stesse. Peraltro, anche le successive integrazioni apportate alla Convenzione si limitano a circoscrivere gli ambiti della collaborazione, lasciando invece indefiniti i dettagli tecnico-operativi dei progetti comunicati. Si osserva inoltre a riguardo che un'eventuale sottoscrizione di accordi produttivi tra imprese, circoscritti nell'oggetto, nella durata e nei rispettivi obblighi e diritti, non richiede necessariamente né l'assunzione di impegni di natura finanziaria tra le parti stesse, né la sottoscrizione di clausole contrattuali che ne vincolano, in modo permanente, i reciproci comportamenti.

La seconda affermazione delle parti, in base alla quale gli accordi produttivi avrebbero la finalità di migliorare la propria capacità competitiva nei confronti delle imprese estere, non trova alcun riscontro obiettivo alla luce delle ipotesi di accordo da esse stesse formulate. Si può notare, infatti, che nessun accordo riguardante il mercato UHT (ove le parti sostengono essere forte il pericolo della concorrenza estera) è stato comunicato a questa Autorità: su tale mercato, la PARMALAT ha addirittura escluso non solo la possibilità, ma anche la necessità di stipulare qualsiasi accordo.

Alla luce di tali considerazioni, deve concludersi che gli accordi produttivi ipotizzati nel corso dell'istruttoria non hanno l'obiettivo di delimitare l'ambito di collaborazione tra le parti, ma costituiscono anzi la concreta manifestazione del più generale intento cooperativo tra di esse. Pertanto, la valutazione degli effetti specifici di ogni singolo accordo non appare in grado, in tale contesto, di modificare la valutazione complessiva dell'operazione.

Una compiuta valutazione degli effetti specifici di ogni singolo progetto di collaborazione risulta peraltro impossibile in assenza dei contratti che definiscono in modo puntuale i comportamenti, i diritti e gli obblighi di ciascuna parte. Tuttavia, mentre è possibile escludere un effetto anticoncorrenziale diretto e specifico del progetto di collaborazione nel settore caseario, non è possibile fare altrettanto per i progetti individuati nel settore del latte fresco. Questi ultimi potrebbero infatti determinare autonome restrizioni della concorrenza sui mercati locali del latte fresco, su molti dei quali gli operatori detengono già una posizione di rilievo. [...omissis...]

## **2.7 Il coordinamento delle politiche commerciali**

Le parti hanno asserito, nel corso dell'istruttoria, che non esistono riscontri circa la comune volontà di coordinare i propri comportamenti commerciali.

Al riguardo deve preliminarmente osservarsi come l'esistenza di un coordinamento nelle politiche commerciali discenda inevitabilmente dalla comune intenzione delle parti di collaborare e di condividere taluni obiettivi di carattere strategico; essa non comporta invece necessariamente l'identità di tali politiche. Giova in tal senso ricordare che anche società facenti parte del medesimo gruppo, e dunque prive di indipendenza economica, adottano in molti casi differenti politiche di marketing e di commercializzazione dei rispettivi prodotti: valga per tutti il caso di GIGLIO e di PARMALAT, citato, nel corso dell'istruttoria, dalle parti stesse.

La dichiarata volontà delle parti di mantenere distinte le rispettive politiche commerciali non rappresenta pertanto una circostanza sufficiente a dimostrare l'assenza di un coordinamento di tali politiche ed il mantenimento di un reale grado di concorrenza.

Può inoltre osservarsi come l'intento di ricercare una collaborazione ad ampio raggio tra le parti, e quindi anche sotto il profilo commerciale, si evidenzi in modo particolarmente chiaro sin dalla fase delle trattative che hanno preceduto la stipulazione dell'accordo. Dalle risultanze istruttorie (cfr. cap. II, par. 4) emerge infatti come, sin dal mese di aprile '94, il CERPL avesse attivamente iniziato la ricerca di un partner industriale e finanziario con il quale condividere progetti di collaborazione commerciale e produttiva.

Inoltre, l'insieme delle clausole contrattuali sopra esposte (cap.IV, parr. 2.4-2.5-2.6-2.7) appare strumento idoneo a realizzare forme di coordinamento commerciale tra le parti, in quanto realizza una stabile modificazione degli assetti organizzativi e societari delle imprese interessate. Ciò appare confermato dalla circostanza che le parti non abbiano avvertito la necessità di addivenire ad una puntuale delimitazione di obblighi, diritti e di eventuali penalità connesse alla realizzazione degli accordi produttivi, ritenendosi in tal senso già sufficientemente garantiti dall'esistenza dei citati vincoli strutturali.

Infine, anche l'ampiezza dei profili di attività di impresa ricompresi nei progetti di collaborazione comunicati ([...omissis...]) appare una consistente riduzione dello spazio di autonomia necessario allo sviluppo di strategie imprenditoriali indipendenti.

## **3. Consistenza dell'intesa**

L'intesa in esame risulta di entità consistente, in ragione dell'importante posizione detenuta dalle parti in tutti i principali mercati lattiero-caseari, ed in particolare nei mercati del latte UHT (PARMALAT: 37%<sup>15</sup>, CERPL: 7%) e della panna UHT (PARMALAT: 43%, CERPL: 1%), ove PARMALAT detiene una posizione dominante, e nel mercato dell'Emilia Romagna del latte fresco (CERPL: 70%, PARMALAT: 10%).

La consistenza della restrizione risulta di entità tanto più elevata in ragione degli specifici meccanismi concorrenziali del settore illustrati nelle risultanze istruttorie (debolezza delle dinamiche competitive, soprattutto nel settore del latte fresco), che risulterebbero gravemente compromessi dall'operazione in esame.

Inoltre, la presente intesa si realizzerebbe tra due delle tre grandi imprese presenti nel settore, operanti su tutto il territorio nazionale e sull'intera gamma di prodotti.

Dalle risultanze istruttorie emerge infine che l'intesa si inquadra in un contesto cooperativo più ampio, destinato a coinvolgere anche altre imprese operanti sul medesimo mercato.

La valutazione della consistenza potrebbe risultare diversa utilizzando le definizioni di mercato fornite dalle parti.

In merito, occorre osservare che la tesi di PARMALAT, che prende in considerazione un unico mercato composto di latte fresco e latte UHT, e la tesi di CERPL, che considera di dimensione europea il mercato del latte UHT, sono tra loro antitetiche: se vere entrambe, infatti, anche il mercato del latte fresco dovrebbe essere assunto di dimensione europea, affermazione non sostenibile alla luce di quanto già evidenziato sulle caratteristiche di tale settore.

Quanto alla definizione fornita da PARMALAT, si osserva che, anche qualora fosse corretto identificare un unico mercato nazionale del latte, la presenza di PARMALAT e di CERPL su tale mercato risulterebbe comunque di entità consistente. La stessa PARMALAT, inoltre, nelle proprie argomentazioni difensive, ha mantenuto distinti il mercato del latte fresco e quello del latte UHT, sostenendo che l'accordo avrebbe effetto esclusivamente sui mercati del formaggio fresco e del latte fresco, ove la presenza delle parti non è consistente (memoria difensiva, allegata al verbale dell'audizione finale, pag. 7).

Infine, in merito alla tesi di CERPL, che non può essere condivisa per le motivazioni espresse precedentemente (cap. II, par. 1.2), si fa presente che essa è espressa in modo contraddittorio anche dallo stesso CERPL, laddove esso fa esplicito riferimento alla rilevanza dei mercati locali e laddove afferma che l'analisi dell'Autorità deriva da una lettura "contingente" di una situazione in rapidissima evoluzione (memoria difensiva di CERPL, pagg. 8 e 9). Risulta inoltre inesatta l'affermazione di CERPL che attribuisce l'assenza di esportazioni alla situazione deficitaria del settore: quest'ultima riguarda infatti esclusivamente il mercato del latte crudo sfuso e non quello della trasformazione in latte UHT, ove esiste invece un'eccedenza di capacità produttiva a livello nazionale. Le esportazioni risultano pertanto scoraggiate non dalla situazione di deficit, bensì dalle diverse condizioni di mercato esistenti negli altri paesi europei.

#### **4. Conclusioni sull'articolo 2 della legge n. 287/90**

Le risultanze istruttorie consentono di escludere che l'operazione in esame sia un mero investimento finanziario passivo da parte di PARMALAT. Risulta invece che ciascun profilo dell'accordo in esame, e segnatamente: l'acquisizione della partecipazione di minoranza da parte di PARMALAT nel capitale sociale di GRANAROLO, l'ingresso di PARMALAT nel C.d.A. di GRANAROLO, il diritto di prelazione attribuito a PARMALAT, le ulteriori prerogative connesse con l'acquisto della partecipazione, la realizzazione di duraturi progetti di collaborazione, contribuisce alla creazione di una struttura di collaborazione stabile e permanente tra le società interessate.

Inoltre, la natura e la quantità dei prodotti oggetto dell'intesa, la posizione delle parti nel mercato di cui trattasi, nonché il contesto economico e giuridico nel quale l'accordo verrebbe posto in essere consentono di affermare che l'accordo restringe sostanzialmente la reciproca competizione tra le parti.

Le parti sono, infatti, dirette concorrenti sui mercati nazionali del latte UHT, della panna fresca e UHT, dello yogurt, del burro e dei dessert, e sui singoli mercati locali del latte pastorizzato. In ragione della significativa presenza delle parti su tali mercati e, in modo particolare, su quelli del latte UHT, della panna UHT e del latte fresco relativo alla regione Emilia Romagna la riduzione della concorrenza determinata dall'accordo risulta, quindi, di entità consistente.

In conclusione, è possibile affermare che l'intesa in oggetto, una volta perfezionata e portata ad esecuzione, comporterebbe una riduzione sostanziale e consistente del grado di concorrenza esistente sui mercati su cui operano le imprese interessate, rispetto a quanto avverrebbe in assenza dell'accordo stesso.

#### **5. Art. 3 della legge n. 287/90**

---

<sup>15</sup> Le cifre riportate in parentesi rappresentano l'incidenza del valore della produzione aziendale sul mercato complessivo. Esse sono dunque quote in valore, comprensive della produzione effettuata per conto terzi.

Alla luce delle risultanze istruttorie e delle considerazioni sopra riportate, è possibile affermare che i profili di restrizione della concorrenza rilevati risultano assorbiti nell'ambito di valutazione relativo all'applicabilità dell'articolo 2 della legge n. 287/90. L'operazione, infatti, pur essendo posta in essere anche da parte di un'impresa che gode di una posizione dominante sui mercati del latte UHT e della panna UHT, non configura fattispecie restrittive della concorrenza autonome ed ulteriori rispetto a quelle rilevate sub articolo 2 della legge n. 287/90. In particolare, le risultanze istruttorie hanno consentito di accertare che gli accordi stipulati hanno quale prioritaria finalità l'attuazione di una strategia cooperativa, piuttosto che la riduzione della libertà di iniziativa di GRANAROLO ad esclusivo vantaggio di PARMALAT, integrando pertanto, nel loro insieme, gli estremi di un'intesa restrittiva della concorrenza.

RITENUTO che le richieste di proroga del termine di conclusione del procedimento avanzate dalle parti in data 7 e 8 giugno 1995 non possono essere accolte, poiché le motivazioni addotte fanno esclusivo riferimento ad una presunta esigenza dell'Autorità e siffatta esigenza non risulta avvertita dalla medesima, la quale ha già acquisito sufficienti elementi di valutazione;

RITENUTO pertanto che, sulla base delle considerazioni svolte, l'intesa realizzata da PARMALAT e CERPL costituisce una violazione all'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

#### DELIBERA

che l'accordo tra le società PARMALAT Spa e CERPL Srl costituisce un'intesa vietata ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, in quanto, in virtù della contestuale presenza dell'acquisizione della partecipazione di minoranza e degli ulteriori diritti connessi a tale acquisto, nonché dell'intenzione di realizzare specifici progetti di collaborazione, ha per oggetto di restringere in maniera consistente il gioco della concorrenza sui mercati interessati.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Alberto Pera*

IL PRESIDENTE  
*Giuliano Amato*

\* \* \*