

C3460E - PARMALAT/EUROLAT

Provvedimento n. 14452

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 giugno 2005;

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 27 gennaio 2005, con la quale è stato avviato un procedimento, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, nei confronti della società Parmalat S.p.A. al fine di accertare la necessità e/o l'opportunità di prescrivere misure idonee a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nei mercati interessati dalla concentrazione Parmalat/Eurolat, eliminando eventuali effetti distorsivi conseguenti all'inottemperanza di Parmalat al provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999;

SENTITI i rappresentanti della società Parmalat S.p.A., in data 17 febbraio e 2 marzo 2005;

VISTA la propria delibera del 6 aprile 2005, con la quale è stata prorogata la chiusura del presente procedimento alla data del 30 giugno 2005;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata in data 16 maggio 2005;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

A) LA DELIBERA DELL'AUTORITÀ RELATIVA ALL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE PARMALAT/EUROLAT, PROCEDIMENTO C3460B

1. Con provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999 (caso C3460B) l'Autorità deliberò di autorizzare l'operazione di concentrazione tra Parmalat S.p.A. (di seguito Parmalat) ed Eurolat S.p.A. (di seguito Eurolat), prescrivendo - entro dodici mesi dalla data di notifica del provvedimento, avvenuta in data 11 agosto 1999 - il pieno rispetto delle condizioni ivi previste.

2. Le condizioni imposte avevano riguardo a:

- *la dismissione di marchi e stabilimenti produttivi*: cessione, da parte di Parmalat, di sei marchi di latte fresco e UHT (*Giglio, Polenghi, Matese, Torre in Pietra, Calabria Latte e Sole*) e quattro stabilimenti produttivi (localizzati nelle province di Reggio Emilia, Frosinone, Salerno e Lecce). Parmalat, inoltre, avrebbe dovuto ritirare dalla regione Lazio, dopo quattro mesi dalla delibera dell'Autorità, il proprio marchio *Parmalat* relativamente al latte fresco e non utilizzarlo per un periodo di tre anni;

- *le caratteristiche dell'acquirente*: l'acquirente, la cui identità avrebbe dovuto in ogni caso essere sottoposta preventivamente all'Autorità, doveva essere "dotato di risorse finanziarie e gestionali che lo rend[essero] un credibile concorrente effettivo". Si prevedeva, inoltre, che l'eventuale acquirente non dovesse detenere un fatturato nazionale, nei mercati del latte UHT e del latte fresco, complessivamente pari a 200 miliardi di lire;

- *i rapporti commerciali tra Parmalat e l'acquirente*: al fine di garantire che quest'ultimo potesse operare in maniera indipendente sul mercato, era stabilito che i rapporti commerciali tra questi e Parmalat avessero una durata limitata nel tempo. In particolare, era previsto che:

a) Parmalat potesse produrre, per conto dell'acquirente, per un periodo di tempo sufficiente a consentire a quest'ultimo di adeguare la propria capacità produttiva alla valenza dei marchi oggetto di dismissione;

b) le aziende oggetto di dismissione potessero svolgere, a condizioni di mercato, attività produttive a beneficio di Parmalat per un periodo massimo di 12 mesi dall'avvenuto trasferimento della proprietà.

3. L'Autorità, infatti, aveva ritenuto che, in assenza delle condizioni sopra descritte, l'operazione sarebbe stata idonea a produrre un rafforzamento complessivo di Parmalat su base nazionale nei diversi mercati interessati (latte UHT, latte fresco, panna UHT, panna fresca, besciamella, yogurt e burro).

In particolare, in ragione della notevole complementarità esistente tra Parmalat ed Eurolat nella localizzazione degli impianti produttivi e nel tipo di specializzazione produttiva principale (prodotti UHT nel caso di Parmalat e prodotti freschi nel caso di Eurolat), l'operazione avrebbe consentito il rafforzamento della posizione dominante già detenuta da Parmalat nel mercato del latte UHT e avrebbe favorito la creazione di una posizione dominante in diversi mercati locali del latte fresco.

B) L'ACCERTAMENTO DELL'INOTTEMPERANZA DI PARMALAT ALLE MISURE IMPOSTE DALL'AUTORITÀ CON IL PROVVEDIMENTO DEL 27 LUGLIO 1999, PROCEDIMENTO C3460D

4. Con provvedimento n. 13984 del 27 gennaio 2005 (caso C3460D), l'Autorità ha accertato la violazione, da parte di Parmalat, delle misure imposte con provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999, che rappresentavano la condizione per l'autorizzazione della concentrazione Parmalat/Eurolat, altrimenti vietata ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90.

In particolare, l'Autorità ha accertato che Parmalat, successivamente alla data della delibera del 27 luglio 1999 e al termine previsto per l'adempimento delle condizioni imposte, ha mantenuto, attraverso società riconducibili al Gruppo, il controllo dei marchi e degli stabilimenti, confluiti nella società Newlat S.r.l. (di seguito Newlat), che avrebbero dovuto costituire oggetto di cessione, e ha conseguentemente ritenuto che il mancato rispetto di tali condizioni configurasse un'inottemperanza ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90.

5. L'Autorità, dovendo accertare la necessità di prescrivere misure idonee a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nei mercati interessati dalla concentrazione Parmalat/Eurolat, al fine di eliminare eventuali effetti distortivi conseguenti all'inottemperanza di Parmalat al provvedimento del 27 luglio 1999, ha avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, nei confronti della società Parmalat con il medesimo provvedimento n. 13984 del 27 gennaio 2005.

C) L'OGGETTO DELLA PRESENTE VALUTAZIONE AI SENSI DELL'ART. 18, COMMA 3, DELLA LEGGE 287/90.

6. Nell'ambito della presente istruttoria, l'Autorità deve dunque valutare la necessità di prescrivere, sulla base del disposto dell'articolo 18, comma 3, della legge 287/90, le misure atte a ripristinare condizioni di concorrenza effettive sul mercato, eliminando gli eventuali effetti distortivi causati dalla realizzazione della concentrazione senza che fossero rispettate le condizioni imposte con il provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999.

In questa sede, pertanto, l'Autorità è chiamata a valutare nuovamente l'impatto dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat su tutti i mercati interessati dalla stessa, verificando se tale operazione abbia dato luogo, alla data attuale, alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante, in capo a Parmalat, nei singoli mercati rilevanti.

7. In considerazione degli ambiti di operatività di entrambe le Parti, acquirente e acquisita, i mercati rilevanti, ai fini della presente istruttoria, sono costituiti da vari mercati locali del latte fresco, dal mercato nazionale del latte UHT, nonché dai mercati nazionali della panna UHT, della panna fresca, della besciamella, dello yogurt e del burro.

8. Tuttavia, in ragione delle differenti quote detenute dalle Parti nei singoli mercati sopra elencati e del diverso impatto dell'operazione in ciascuno di essi, gli accertamenti istruttori svolti e l'analisi che di seguito viene effettuata, sono incentrati prevalentemente su alcuni mercati locali del latte fresco e sul mercato nazionale del latte UHT, mercati in cui, a seguito dell'acquisizione incondizionata di Eurolat, Parmalat detiene le quote di maggior rilievo.

In particolare, per appurare gli effetti conseguenti all'inottemperanza di Parmalat al provvedimento del 27 luglio 1999, sono stati esaminati con attenzione gli attuali assetti concorrenziali:

- dei mercati locali del latte fresco di Liguria, Veneto, Marche, Lazio e Campania;
- del mercato nazionale del latte UHT.

9. Della situazione concorrenziale negli altri mercati, in considerazione dell'impatto relativo e, in molti casi, solo marginale dell'operazione, sono forniti unicamente cenni sommari.

II. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

A) L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

Gli elementi informativi acquisiti dagli operatori del settore

10. Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni a numerose società produttrici di latte in diversi ambiti locali (tra cui: Carnini, Newlat, Parmalat, Granarolo, Centrali Produttori Latte Lombardia, Centrale del Latte di Brescia, Centrale del Latte di Firenze, Centrale del Latte di Rieti, Centrale del Latte di Salerno, Centrale del Latte di Torino, Centrale del Latte di Genova, Centro Latte Alimentare Pontino, Centro Latte Rapallo, Centro Latte Savona, Alberti, Cooperativa latte Cisternino, Grifo Latte, Del Giudice, Ariete Fattorie Latte Sano, Fattorie del Matese, SACI/Latte di Nepi, Latte Maremma, Silac, Padania Alimenti, Latterie di Soligo, Latterie Friulane, Latterie Vicentine, Milkon Südtirol, Tirol Milch, Sterilgarda, Latterie Mantovane, Arborea) e ad alcune catene della moderna distribuzione commerciale (Auchan, Bennet, Coop, Esselunga, GS-Carrefour, Lidl). Inoltre, sono state sentite in audizione le società Centrali Produttori Latte Lombardia (in data 8 febbraio 2005), Cooperlat (in data 15 febbraio 2005), Granarolo (in data 16 febbraio 2005) e Parmalat (in data 17 febbraio e 2 marzo 2005).

Le richieste di informazioni ai produttori di latte

11. In generale, le richieste di informazioni ai produttori di latte sono state finalizzate ad accertare (i) gli ambiti di operatività dei singoli produttori, (ii) la presenza di flussi di latte tra regioni contigue, (iii) se la modifica normativa relativa alla durata del latte fresco abbia modificato o meno le politiche produttive e commerciali degli operatori, (iv) le strategie commerciali relative al latte fresco, (v) le modalità di contrattazione con la GDO. Inoltre, sono stati chiesti (vi) chiarimenti in merito alle caratteristiche del latte cd. "più giorni" e microfiltrato e all'eventuale esistenza di rapporti di sostituibilità con il latte fresco tradizionale, (vii) informazioni sul mercato nazionale del latte UHT nonché (viii) una valutazione dell'impatto registratosi sul mercato a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat.

12. Dalle risposte pervenute si desume che l'ambito di operatività medio dei singoli produttori è ancora locale e risente della dislocazione geografica dei vari stabilimenti produttivi. Ciò anche nelle aree in cui la commercializzazione di latte fresco avviene prevalentemente attraverso il canale della GDO. Infatti, anche in questo caso e non solo per il dettaglio

tradizionale, le consegne di latte fresco sono effettuate dai produttori direttamente ai punti vendita, essendo la durata del prodotto troppo breve per consentire alla catena una gestione centralizzata della distribuzione.

In ragione della necessità di avere uno stabilimento in prossimità dell'area di distribuzione del proprio latte, il confronto competitivo continua a svolgersi prevalentemente su base pluriprovinciale, convenzionalmente circoscrivibile alle dimensioni regionali. Del resto, la strategia di ingresso in un'area geografica diversa da quella di radicamento è possibile soltanto in un'area limitrofa allo stabilimento di produzione. Ne deriva che la presenza di operatori locali in ambiti regionali differenti da quelli di insediamento è riconducibile solamente a quantitativi marginali, venduti in prossimità dei confini amministrativi¹. In linea generale è stato evidenziato come sia estremamente difficile espandere il proprio raggio di attività ad ambiti diversi da quelli di radicamento se non attraverso acquisizioni o contratti di collaborazione².

13. I flussi di latte tra regioni diverse, sebbene in alcuni casi raggiungano livelli significativi, rappresentano ancora un fenomeno marginale ed interessano soprattutto aree tra loro limitrofe seppure collocate in regioni distinte (Piemonte/Lombardia, Emilia Romagna/Marche, Marche/Umbria, Abruzzo/Molise, Campania/Puglia).

Flussi maggiori di latte interessano il latte fresco di provenienza estera, in massima parte austriaca e tedesca, che beneficia di un più lungo periodo di scadenza previsto dalla normativa di tali Paesi (mediamente 10 giorni) ed è commercializzato, per la maggior parte, a marchio delle catene distributrici (*private label*). Altri flussi di importazione appaiono interessare il latte "più giorni", ottenuto attraverso le tecniche dell'alta pastorizzazione o della microfiltrazione, sempre in ragione della maggior durata di tale prodotto (10-15 giorni).

14. La modifica legislativa che ha portato la durata del latte fresco al sesto giorno successivo alla pastorizzazione ha comportato un cambiamento nell'organizzazione produttiva degli operatori i quali possono ora procedere alla lavorazione e al confezionamento durante il normale orario diurno, sospendendo la produzione notturna che, precedentemente, il breve termine di durata del latte rendeva necessaria. Inoltre, per i produttori è diminuito il numero dei resi che, prima della modifica normativa, incideva pesantemente sul bilancio degli stessi.

Al contrario, dalle risposte ricevute, non sembra che la maggior durata del latte fresco abbia consentito di estendere significativamente l'ambito geografico di attività delle imprese produttrici, le quali non hanno apportato modifiche significative all'organizzazione della fase distributiva. Un'eccezione sembra rappresentata da Eurolat che risulta aver recentemente concentrato nello stabilimento di Roma la produzione di latte fresco destinata alle Marche³.

15. In merito alle strategie di prezzo, gli operatori sentiti hanno dichiarato come le stesse siano elaborate su base locale, anche in ragione del fatto che spesso i marchi commercializzati sono distribuiti in un'area geograficamente limitata. Anche Granarolo declina localmente, su base provinciale o pluri-provinciale, la propria strategia di prezzo in considerazione delle condizioni competitive prevalenti nei singoli ambiti locali e del potere contrattuale degli acquirenti. Se il prezzo al consumo praticato nel canale della GDO risulta tendenzialmente uniforme sul territorio nazionale ciò è in buona sostanza l'effetto delle strategie di vendita della catena distributiva.

In ogni caso, il prezzo di listino è soltanto il prezzo base di partenza per la contrattazione degli sconti. Infatti, sul prezzo di cessione del latte fresco incidono pesantemente gli sconti ed i premi di fine anno riconosciuti alla GDO, che nel corso degli ultimi anni sono aumentati sensibilmente, rispecchiando l'aumento del potere contrattuale dell'ultima parte della filiera.

Gli stessi elementi ricorrono anche nella contrattazione tra i produttori di latte e i rivenditori del dettaglio tradizionale, sebbene raramente accompagnati da contratti scritti.

16. In merito al latte "più giorni" (ad alta pastorizzazione o microfiltrato), tutti gli operatori sentiti hanno fatto presente come tale prodotto, lanciato sul mercato solo negli ultimi anni, non abbia avuto un grande successo e rappresenti, ad oggi, una quota assolutamente marginale dei consumi⁴.

Ad oggi, sia Granarolo che Parmalat hanno rinunciato a puntare seriamente su questo tipo di prodotto che, invece, viene offerto dalle catene distributive come *private label*. E' stato comunque evidenziato come recentemente anche le catene distributive stiano abbandonando questa produzione, privilegiando la produzione a marchio proprio di latte fresco.

17. Infine, con riferimento al mercato del latte UHT, alcuni operatori⁵ hanno sottolineato come le importazioni dall'estero di latte UHT confezionato siano molto aumentate nel corso degli ultimi anni e appaiano destinate a crescere ancora. Tali flussi sarebbero alimentati essenzialmente dalle catene distributive che commercializzano latte UHT a marchio proprio, ma anche dalle stesse imprese che producono latte UHT, quali Parmalat e Granarolo.

18. Relativamente all'operazione Parmalat/Eurolat, gli operatori sentiti hanno manifestato gli stessi timori, palesati nel provvedimento dell'Autorità del 1999, di un rafforzamento di Parmalat conseguente all'acquisizione incondizionata di Eurolat nelle diverse aree di operatività. Gli stessi hanno dichiarato di aver, a suo tempo, dimostrato interesse per l'acquisto di vari *asset* confluiti in Newlat e che tale interesse persiste comunque ancora oggi.

¹ [Cfr. verbale audizione Centrali Produttori Latte Lombardia.]

² [Cfr. verbale audizione Cooperlat.]

³ [Cfr. verbale audizione Cooperlat.]

⁴ [Cfr. verbali audizioni Centrali Produttori Latte Lombardia, Granarolo e Parmalat.]

⁵ [Cfr. verbali audizioni Cooperlat e Granarolo.]

Le richieste di informazioni alla GDO

19. Le richieste inviate alle catene della grande distribuzione erano finalizzate principalmente ad accertare se la modifica normativa relativa alla scadenza del latte fresco avesse influenzato le scelte di assortimento dei punti vendita e le modalità di approvvigionamento degli stessi nonché comportato l'esistenza di un listino unico a livello nazionale o se listini differenziati a seconda dei diversi ambiti locali erano prevalenti.

20. Le risposte pervenute forniscono evidenza di come il latte commercializzato abbia origine prevalentemente locale in quanto le catene della distribuzione, al fine di rispondere alle esigenze dei consumatori, tengono normalmente, accanto ad un marchio generalmente noto a livello nazionale, uno o più marchi locali.

21. Non si registrerebbero nemmeno modifiche significative nelle modalità di approvvigionamento del latte fresco, a seguito del più lungo termine di scadenza ora previsto, se non una diminuzione dei resi a tutto vantaggio dei produttori rappresentando una voce di costo rilevante, pari a circa il 10% del prezzo finale di vendita. Le imprese distributrici interpellate hanno confermato quanto detto dai produttori circa il fatto che, ancora oggi, il canale distributivo maggiormente utilizzato per la distribuzione del latte fresco è rappresentato dal dettaglio tradizionale, con l'unica eccezione di Granarolo che veicola la maggior parte del proprio prodotto attraverso la distribuzione moderna, e la circostanza per cui i punti vendita del dettaglio tradizionale e della distribuzione moderna sono serviti direttamente dai produttori. Inizia a rilevarsi, tuttavia, una tendenza a consegnare il latte fresco alle piattaforme distributive delle catene commerciali, le quali ultime si incaricano di distribuire il prodotto ai singoli punti vendita⁶.

22. Relativamente ai listini concernenti il prezzo di cessione del latte fresco dai produttori ai distributori, le catene della grande distribuzione hanno evidenziato come, in via generale, gli stessi abbiano un ambito di applicazione locale, proprio in ragione della commercializzazione effettuata a livello provinciale o pluriprovinciale dei diversi marchi di latte⁷.

Le argomentazioni di Parmalat

23. Parmalat, nelle audizioni del 17 febbraio e del 2 marzo 2005, ha premesso come essa, nascendo quale produttore di latte UHT, fosse tradizionalmente presente nel mercato del latte fresco solo con pochi marchi. A seguito di varie operazioni, Parmalat ha acquisito una moltitudine di marchi locali, commercializzati in aree circoscritte, di dimensione anche subregionale. Sino ad oggi, la politica di Parmalat è stata quella di conservare i singoli marchi locali.

24. Con il prodotto *Frescoblu*, Parmalat ha lanciato sul mercato un marchio unico a livello nazionale, condizione necessaria per poter attuare strategie di innovazione di prodotto e di miglior penetrazione nella distribuzione commerciale, come già Granarolo aveva mostrato di fare con successo. Il successo solo relativo dell'operazione *Frescoblu* è da imputarsi alle questioni concernenti la classificazione del prodotto (microfiltrato/fresco) che lo hanno confinato in un segmento marginale di mercato.

In proposito, Parmalat ha evidenziato come non esista alcun rapporto di sostituibilità tra il latte fresco tradizionale e il latte più giorni. Nella percezione del consumatore, infatti, l'impossibilità di etichettare come "fresco" il latte microfiltrato ha rafforzato la consapevolezza dell'esistenza di una differenza sostanziale tra le due tipologie di latte, rendendo quest'ultimo poco attraente agli occhi del consumatore. Peraltro, anche il latte ad alta pastorizzazione, che non ha risentito delle vicende normative relative all'etichettatura, non si è imposto all'attenzione del mercato e non appare avere prospettive di sviluppo. L'assenza di sostituibilità tra il latte fresco e il latte "più giorni" - secondo Parmalat - sarebbe ulteriormente confermata dalle scelte delle catene della GDO che stanno apprestandosi a commercializzare latte fresco a marchio proprio, abbandonando l'iniziale progetto di commercializzare un latte "più giorni" con il marchio di catena. In questo contesto, è stato precisato che *Frescoblu* era stato lanciato sul mercato per rafforzare la presenza di Parmalat nella GDO, offrendo un prodotto alternativo al latte UHT, che garantisse a quest'ultima maggiori margini di guadagno.

25. Recentemente, Parmalat ha deciso di modificare la propria strategia facendo confluire progressivamente i diversi marchi locali, di cui manterrà comunque l'indicazione, sotto il marchio *Parmalat* che dovrebbe fungere da marchio di garanzia per i consumatori.

Una tale strategia dovrebbe favorire le possibilità di comunicazione a livello nazionale dei propri prodotti, consentendo un accesso più agevole nel canale della GDO. Questa strategia non potrà comunque essere completata prima dei prossimi due o tre anni.

26. Per quanto concerne la modifica normativa relativa alla durata del latte fresco, Parmalat ha confermato che essa consente soprattutto una maggiore flessibilità nelle fasi di produzione e di distribuzione del latte fresco, favorendo in prospettiva una più efficiente razionalizzazione degli impianti produttivi. Gli spostamenti di latte fresco anche dopo la modifica normativa continuano ad essere circoscritti ad un raggio di circa 3 ore di percorrenza dallo stabilimento al punto vendita.

27. Con riferimento alle modalità di distribuzione del latte fresco, Parmalat ha dichiarato di commercializzare tale prodotto soprattutto attraverso il dettaglio tradizionale, consegnandolo direttamente ai punti vendita. Ha altresì

⁶ [Cfr. risposta di Lidl ed Esselunga alla richiesta di informazioni.]

⁷ [Cfr. risposta di Carrefour alla richiesta di informazioni.]

precisato che, anche nel canale della distribuzione moderna, le piattaforme distributive non vengono attualmente utilizzate per il latte fresco, ma solo per il latte UHT, lo yogurt e, in alcuni casi, per il latte microfiltrato.

28. Parmalat ha dichiarato, inoltre, di applicare listini diversi per i singoli marchi. In particolare, nel canale del dettaglio tradizionale i listini sono differenziati su base locale. Per quanto concerne la GDO, i contratti sono nazionali, tuttavia, in ragione del radicamento territoriale su base locale dei singoli marchi, i listini vengono fissati a livello locale. Al riguardo, Parmalat ha evidenziato che, ai fini della determinazione del prezzo finale del latte fresco, rilevano il costo della materia prima, le spese di *packaging*, il costo della mano d'opera, i costi di trasporto (che dipendono dalla capillarità sul territorio dei punti vendita), oltre al potere contrattuale della GDO. A quest'ultimo riguardo, Parmalat ha precisato come, mediamente, nel settore, il margine netto della GDO per la distribuzione di latte fresco sia pari a circa il 30% del prezzo finale di vendita dello stesso, a fronte di un 20% di margine mediamente ottenuto dal dettaglio tradizionale.

Il margine di profitto del produttore dipenderebbe anche dalla forza del marchio nei singoli ambiti territoriali e dalla conseguente tensione competitiva che comporta la necessità di porre in essere attività promozionali nei mercati in cui i concorrenti sono più forti, non volendo incidere direttamente sul prezzo finale ai consumatori. Ciò comporta che i margini siano differenziati su base locale. In media, le attività promozionali nel latte fresco pesano per Parmalat circa [omissis]⁸ milioni di euro l'anno.

29. In merito alla propria posizione nei diversi mercati locali del latte fresco, a seguito dell'acquisizione di Eurolat, Parmalat ha evidenziato come essa si sia fortemente ridimensionata nel corso del tempo, sia in ambito nazionale che in ciascuna delle regioni direttamente interessate.

Con particolare riguardo alla Campania, Parmalat avrebbe perso quote in relazione a ciascuno dei marchi con i quali è attualmente presente: *Berna e Centrale del Latte di Napoli*. La stessa situazione viene registrata per il marchio *Matese*. Per contro, Granarolo sarebbe cresciuta sensibilmente, come del resto Centrale del Latte di Salerno e Foreste Molisane. Anche nel Lazio, Parmalat avrebbe fortemente ridimensionato la propria posizione di forza: mentre il marchio *Centrale del Latte di Roma* avrebbe contenuto le perdite, il marchio *Solac* avrebbe registrato contrazioni sensibili.

Perdite significative in termini di punti percentuali sarebbero state registrate anche dal marchio *Torre in Pietra*.

Secondo Parmalat, situazioni anche peggiori si registrerebbero negli altri mercati locali. In particolare, nelle Marche e nel Veneto sarebbero significative le diminuzioni riscontrate nelle vendite del marchio *Ala*, il quale, pur essendo un marchio territorialmente diffuso, non registra quote significative al di fuori della provincia di Padova in cui è maggiormente radicato.

30. Con riferimento alla produzione di latte UHT, è stato evidenziato come essa rappresenti l'attività trainante di Parmalat, *leader* sul mercato nazionale. Per tale produzione il gruppo si avvale prevalentemente degli stabilimenti di Collecchio, Zevio e Bergamo. Tuttavia, negli ultimi anni, ed in particolare a seguito della crisi finanziaria, Parmalat ha registrato una significativa flessione della propria quota di mercato a tutto vantaggio del principale concorrente, Granarolo. Nel mercato del latte UHT, inoltre, sembrano essersi ulteriormente rafforzate le *private label* delle catene della GDO.

Per quanto concerne gli effetti dell'operazione Parmalat/Eurolat sul mercato del latte UHT, è stato sottolineato come tale produzione sia per Eurolat assolutamente marginale e avvenga prevalentemente attraverso i marchi *Ala*, *Stella* e *Polenghi*, i quali tutti hanno recentemente registrato importanti contrazioni nelle rispettive quote di vendita.

31. In data 16 maggio u.s., è stata inviata la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie a Parmalat. Successivamente a tale data, quest'ultima non ha depositato alcuna memoria o documentazione aggiuntiva, né ha esercitato il diritto di essere sentita dinanzi al Collegio.

Seppur tardivamente rispetto al termine di chiusura infraprocedimentale, in data 24 giugno u.s., Parmalat ha depositato una breve memoria nella quale, pur non contestando i contenuti e le conclusioni della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, esprime le proprie perplessità in ordine alla possibilità per Parmalat di procedere alla cessione dei marchi *Matese* e *Torre in Pietra* e degli impianti produttivi di Frosinone e di Paestum-Capaccio Scalo, in considerazione della circostanza per cui i marchi e gli stabilimenti individuati sono di proprietà di Newlat, una società della quale Parmalat attualmente non dispone delle relative quote azionarie.

Successivamente, in data 27 giugno u.s., Parmalat ha depositato un'ulteriore memoria nella quale la società comunica la propria intenzione di attivarsi per porre termine alla situazione di dipendenza economica di Newlat nei confronti del gruppo Parmalat, [omissis]. Nella memoria, inoltre, la Parte si impegna a procedere alla cessione dei marchi sopraindicati, non appena il gruppo dovesse entrare in possesso delle quote di Newlat, [omissis].

B) IL SETTORE DEL LATTE FRESCO

Il quadro normativo di riferimento

32. La legge 3 maggio 1989, n. 169, recante "*Disciplina del trattamento e della commercializzazione del latte alimentare vaccino*", prevede, in particolare, due distinti trattamenti termici - di pastorizzazione e di sterilizzazione - a cui può essere sottoposto il latte destinato al consumo umano diretto, dai quali derivano differenti tipologie di latte.

⁸ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

Il trattamento di pastorizzazione determina nel prodotto trasformato limitate alterazioni delle caratteristiche chimiche, fisiche e organolettiche, mentre il trattamento di sterilizzazione è idoneo ad assicurare la distruzione di tutti i microrganismi presenti nel latte o ad impedirne definitivamente la proliferazione.

Pertanto, i vari tipi di latte che ne derivano si distinguono in ragione delle differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali e, quindi, delle modalità di conservazione e della scadenza del prodotto.

Le tipologie di latte sottoposto al trattamento di pastorizzazione sono: il latte pastorizzato, il latte fresco pastorizzato e il latte fresco pastorizzato di alta qualità. Con l'emanazione del decreto ministeriale del 24 luglio 2003, successivamente novellato dal D.L. 24 giugno 2004, n. 157, alle varie tipologie di latte pastorizzato - che in base alla legge n. 169/1989 dovevano essere consumate entro i 4 giorni successivi a quello di confezionamento - è stata fissata la data di scadenza al 6° giorno successivo a quello del trattamento termico.

Infine, con riguardo al latte sottoposto al trattamento di sterilizzazione, la legge distingue tra latte sterilizzato a lunga conservazione e latte UHT, con scadenza, rispettivamente, di 180 e 90 giorni.

33. Il D.P.R. 14 gennaio 1997, n. 54, "Regolamento recante attuazione delle direttive 92/46 e 92/47 CEE in materia di produzione e immissione sul mercato di latte e di prodotti a base di latte", disciplina la produzione di un nuovo tipo di latte, denominato "pastorizzato a temperatura elevata" (o, secondo la citata direttiva, a "pastorizzazione alta"), il quale, rispetto al latte fresco pastorizzato, viene sottoposto ad un trattamento termico più incisivo (circa 80° C), per effetto del quale risulta in grado di mantenere la propria integrità per un periodo di tempo ampiamente superiore a quello originariamente imposto dalla legge.

34. In aggiunta ai trattamenti di pastorizzazione e sterilizzazione previsti dalla legge n. 169/1989, con decreto del Ministero della Salute del 17 giugno 2002 è stata autorizzata la produzione di latte attraverso un nuovo trattamento detto "di microfiltrazione". La tecnica di filtrazione del latte utilizza membrane con pori molto piccoli che permettono il passaggio delle sostanze nutritive, impedendo quello di batteri, muffe e impurità varie. Segue la pastorizzazione del latte filtrato entro le 48 ore dalla mungitura. Il latte microfiltrato deve presentare i requisiti previsti dalla legge n. 169/89 per il latte fresco pastorizzato e quelli di cui all'articolo 5, comma 1, lett. a) del D.P.R. 54/97.

Successivamente è stato approvato un decreto del Ministero delle Attività Produttive (D.M. 27 giugno 2002, modificato in data 20 agosto 2002) relativo all'etichettatura del latte fresco. In base a tale ultimo decreto, il latte fresco pastorizzato poteva fregiarsi della denominazione "latte fresco tradizionale", mentre il latte sottoposto a processo di microfiltrazione, sarebbe stato indicato come "latte fresco microfiltrato".

La data di scadenza del latte fresco microfiltrato era fissata dal decreto ministeriale del 24 luglio 2003 al 10° giorno successivo a quello del trattamento termico.

Si evidenzia, tuttavia, come a seguito dell'entrata in vigore del decreto ministeriale 27 maggio 2004, relativo a "*Rintracciabilità e scadenza del latte fresco*", il latte microfiltrato non può più essere denominato fresco.

Gli operatori del settore

35. Fin dai primi anni '90, il settore del latte è stato interessato da un processo di riorganizzazione che, a partire da una estrema frammentazione dell'offerta tra un gran numero di produttori radicati in ambiti locali circoscritti, ha visto la privatizzazione di molte centrali pubbliche, l'uscita dal mercato di alcuni trasformatori locali e la formazione – in ampia misura dovuta ad operazioni di crescita esterna – di operatori che, disponendo di più marchi e stabilimenti, hanno un ambito di operatività più ampio.

Parmalat e Granarolo sono stati i principali attori del suddetto processo di acquisizioni⁹.

36. Tale processo, pur avendo comportato una significativa riduzione del numero di operatori attivi nella produzione di latte fresco, ha lasciato sostanzialmente inalterato l'elevatissimo numero di marchi utilizzati per la commercializzazione del prodotto¹⁰. Si tratta di marchi radicati e diffusi in ambiti territoriali circoscritti.

Il marchio locale rappresenta un *asset* di grande valore per i produttori di latte fresco: essendo ancora oggi percepito dai consumatori come garanzia di freschezza e buona qualità del prodotto, si rivela particolarmente efficace nel sostenere le vendite nel proprio ambito di radicamento. Per sua stessa natura, tuttavia, il marchio locale non è idoneo a supportare una diffusione delle vendite in un territorio più ampio, risultando fortemente indebolito l'effetto della sua reputazione al di fuori delle aree geografiche di insediamento.

37. Per queste ragioni, Parmalat, che dispone, oltre che di un marchio nazionale, anche di un vasto portafoglio di marchi locali, in gran parte acquisiti mediante operazioni di crescita esterna, ha continuato, fino ad oggi, a commercializzare il latte fresco, facendo leva sulla notorietà di cui godevano i diversi marchi locali nei rispettivi ambiti territoriali di riferimento, evitando la sostituzione con il marchio omonimo.

Solo di recente, il gruppo ha avviato una strategia commerciale tesa a fornire una visibilità nazionale ai diversi marchi locali di latte fresco di cui dispone.

38. Anche altri produttori, tra cui le Centrali del Latte di Torino e Firenze, Cooperlat e Centrali Produttori Latte Lombardia, che negli anni hanno significativamente esteso il proprio ambito di attività, arrivando ad essere presenti anche in più regioni, hanno seguito una strategia volta a mantenere in vita i marchi locali.

⁹ [Cfr. C4502-Granarolo/Centrale del Latte di Vicenza, Prov. n. 9557, del 24 maggio 2001, in Boll. n. 21/2001.]

¹⁰ [La banca dati Nielsen rileva oltre 130 marchi utilizzati in Italia per la commercializzazione del latte fresco.]

39. L'unico operatore del settore che ha effettuato scelte strategiche di tipo radicalmente diverso, puntando, sin dall'inizio della propria attività, sul marchio omonimo, è Granarolo, che oggi dispone di un marchio noto a livello nazionale che vanta una reputazione di freschezza, genuinità e qualità paragonabile a quella di un marchio locale. Tale strategia ha consentito a Granarolo di procedere, nel corso del tempo, alla sostituzione dei numerosi marchi locali acquisiti.

Ciò, unitamente alla diffusa presenza sull'intero territorio nazionale, attribuisce a Granarolo un grande vantaggio competitivo nei confronti degli altri operatori, consentendole di impostare politiche commerciali, campagne pubblicitarie e rapporti con la grande distribuzione a livello nazionale, articolando le strategie concorrenziali su più mercati.

Granarolo, in effetti, realizza più del 50% circa delle proprie vendite attraverso il canale della distribuzione moderna¹¹, a differenza dei produttori che operano con marchi locali, i quali commercializzano il latte fresco in ampia parte mediante il dettaglio tradizionale; quest'ultimo, ad esempio, assorbe oltre il 50% dei volumi di latte fresco complessivamente venduti da Parmalat¹².

Le caratteristiche del prodotto

40. Il latte fresco è un prodotto tradizionalmente considerato omogeneo che, di recente, è andato assumendo caratteristiche di crescente differenziazione qualitativa. Ad oggi, tuttavia, il latte fresco risulta ancora commercializzato prevalentemente nelle varietà intero standard, parzialmente scremato e alta qualità. Le tre varietà in cui si articola l'offerta di latte fresco si differenziano tra loro unicamente per il contenuto di proteine, grassi e sostanze nutritive e non anche per il processo di lavorazione comune ai tre prodotti.

Il latte parzialmente scremato e il latte di alta qualità rappresentano tipologie di prodotto qualitativamente superiori al latte intero standard. L'andamento dei consumi di latte fresco dell'ultimo anno è indicativo di una preferenza sempre più marcata del consumatore nei confronti delle due tipologie di latte più pregiato (il latte parzialmente scremato ed il latte di alta qualità rappresentano rispettivamente il 33% e il 37% dei consumi complessivi di latte fresco nel 2004) rispetto al latte intero standard, le cui vendite hanno registrato una significativa contrazione (-15% nel corso dell'ultimo anno)¹³.

41. Il latte cd. "più giorni", ottenuto mediante tecniche di microfiltrazione o alta pastorizzazione, introdotto di recente sul mercato, non è qualificabile ai sensi di legge come latte fresco, né viene etichettato come tale, in ragione del diverso trattamento di pastorizzazione subito e della diversa durata.

L'offerta di tale tipologia di latte è attualmente circoscritta ad alcune catene della grande distribuzione, che nel corso dell'ultimo anno hanno iniziato a vendere il latte "più giorni" a marchio proprio e con un prezzo molto basso, e ai due principali operatori del settore, Parmalat e Granarolo. Tra i produttori, infatti, il latte microfiltrato è offerto principalmente da Parmalat, che è entrata in tale segmento nel 2002 con il latte a marchio *Frescoblu*, pensando di rafforzare la propria presenza nella grande distribuzione, offrendo un prodotto alternativo al latte UHT, per certi aspetti più vicino al latte fresco, che garantisse alle catene distributive maggiori margini di guadagno. Il latte ad alta pastorizzazione, invece, è commercializzato principalmente da Granarolo.

Gli operatori del settore concordano nel ritenere che il latte "più giorni" rappresenti un prodotto del tutto marginale, che fatica ad affermarsi nelle abitudini di consumo. In particolare, Parmalat ha rinunciato a puntare seriamente su tale prodotto in ragione del fatto che la relativa scadenza non consente al consumatore di fare scorte con acquisti periodici e che, a seguito del divieto normativo di etichettare lo stesso come latte fresco, viene percepito come prodotto di minore qualità. Anche Granarolo non mostra particolare interesse per la crescita di questo prodotto, non avendolo mai sostenuto con significativi investimenti in comunicazione pubblicitaria. Le stesse catene della grande distribuzione stanno apprestandosi a commercializzare latte fresco a marchio proprio, abbandonando l'iniziale progetto di costruire la propria *private label* sul latte "più giorni"¹⁴.

Le attività di produzione e distribuzione

42. L'attività di produzione del latte fresco si articola in due fasi, la prima relativa al trattamento termico del latte crudo e la seconda al confezionamento del prodotto finito.

La legge n. 169/1989, impedendo agli operatori italiani di commercializzare latte fresco con scadenza superiore ai 4 giorni successivi alla data di confezionamento, generava la necessità, per i produttori di qualunque dimensione, di svolgere la fase di pastorizzazione a ridosso della mezzanotte e di concentrare le attività di confezionamento nelle

¹¹ [Granarolo effettua il [omissis]% delle sue vendite alla distribuzione moderna, il [omissis]% al dettaglio tradizionale e il restante [omissis]% ad operatori di altri canali, tra cui sono inclusi grossisti che possono vendere sia al dettaglio tradizionale che alla distribuzione moderna.]

¹² [Parmalat effettua il [omissis]% delle sue vendite alla distribuzione moderna, il [omissis]% al dettaglio tradizionale e il restante [omissis]% ad operatori di altri canali, tra cui sono inclusi grossisti che possono vendere sia al dettaglio tradizionale che alla distribuzione moderna.]

¹³ [Dati di fonte Nielsen.]

¹⁴ [Cfr. verbali audizioni Parmalat, Granarolo e Centrali Produttori Latte Lombardia.]

prime ore della mattina, con tutte le difficoltà connesse al reperimento e ai costi del lavoro notturno e ad un inefficiente sfruttamento degli impianti che restavano inutilizzati per ampia parte della giornata.

Il decreto ministeriale del 24 luglio 2003 prima e, da ultimo, il D.L. 24 giugno 2004, n. 157, fissa, per le varie tipologie di latte fresco, la data di scadenza al 6° giorno successivo a quello del trattamento termico. L'evoluzione normativa ha, di fatto, però allungato di un solo giorno la data di scadenza del latte fresco, calcolando la durata a partire dalla pastorizzazione e non dal confezionamento. Ciò ha essenzialmente consentito agli operatori del settore di razionalizzare il lavoro e l'utilizzo degli impianti, svolgendo la fase di pastorizzazione e confezionamento del latte nelle ore diurne, con conseguente risparmio di costi e miglior utilizzo della capacità produttiva disponibile.

43. Peraltro, se l'evoluzione del quadro normativo ha consentito agli operatori di apportare qualche modifica nell'organizzazione dell'attività produttiva, essa non appare di per sé idonea ad incidere stabilmente sui tempi e le modalità di distribuzione del prodotto. Infatti, la possibilità, comunque offerta dalla nuova normativa, di guadagnare un giorno di scadenza continuando a lavorare e confezionare il latte appena trascorsa la mezzanotte, appare circoscritta agli operatori più strutturati, comunque costosa e, quindi, economicamente perseguibile soltanto per quantitativi ridotti.

Una scelta di questo tipo permette al produttore di offrire una piccola parte della produzione giornaliera (ottenuta trattando una parte residuale del latte raccolto il giorno precedente) nella stessa giornata, in prossimità dello stabilimento, beneficiando di una scadenza maggiore (7 giorni). La maggior parte della stessa produzione (ottenuta trattando il latte conferito nella mattinata del giorno corrente) può essere offerta il giorno successivo, con scadenza più ravvicinata nel tempo (6 giorni), in aree meno prossime o dove la concorrenza è più debole. In tal modo, pur disponendo di un prodotto con la stessa anzianità (il trattamento di pastorizzazione è avvenuto nel corso della stessa giornata), il produttore ottiene un vantaggio competitivo sul mercato di prossimità, dal momento che il consumatore percepisce la data di scadenza più lontana nel tempo come un indicatore di maggiore freschezza¹⁵.

Di questa possibilità, risulta avvalersi attualmente solo Granarolo, peraltro in misura marginale ed essenzialmente al fine di razionalizzare l'allocazione della produzione tra i diversi stabilimenti di cui dispone per la lavorazione del latte fresco.

44. La natura deperibile del latte fresco e la conseguente necessità di consegne quotidiane a tutti i punti vendita, infatti, richiede, comunque, una struttura distributiva capillare e diffusa sul territorio, che si avvalga della catena del freddo e consenta di consegnare il prodotto nelle prime ore del mattino e, in ogni caso, entro la prima giornata di vita commerciale del prodotto, affinché lo stesso possa essere messo in vendita con la massima *shelf-life*.

Generalmente, sono i produttori che curano direttamente anche la fase di distribuzione del prodotto confezionato, consegnando il latte fresco ai singoli punti vendita. In molti casi la soluzione organizzativa adottata è quella di una rete distributiva dotata di uno o più depositi, alimentati dalla struttura di trasporto primario strettamente collegata all'impianto produttivo. Le spese necessarie all'organizzazione della fase distributiva rappresentano una voce di costo significativa che, sulla base delle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria dagli operatori del settore, incide sul fatturato delle imprese produttrici in misura mediamente pari ad un 10%. L'incidenza ovviamente aumenta in quelle aree caratterizzate da un'ampia dispersione sul territorio dei punti vendita da rifornire.

Tutto ciò implica che le imprese produttive operino ancora prevalentemente in un ambito territoriale limitato, generalmente circoscritto a poche centinaia di chilometri dallo stabilimento produttivo, variabile in funzione della qualità dei collegamenti e della densità abitativa delle zone da servire. I flussi di latte fresco da ambiti territoriali più distanti, come detto, si spiegano con l'esigenza di conseguire maggiori efficienze produttive e sono, in ogni caso, limitati a quantitativi ridotti.

45. La distribuzione diretta da parte dei produttori ai singoli punti vendita, viene generalmente adottata sia nei confronti del dettaglio tradizionale che per raggiungere i clienti della grande distribuzione.

Solo ultimamente alcune catene della distribuzione moderna hanno iniziato ad avvalersi anche per la distribuzione di latte fresco delle piattaforme di cui si servono per la generalità dei prodotti confezionati; in tal caso, il produttore cura la distribuzione dallo stabilimento alla piattaforma, mentre la catena distributiva si incarica della distribuzione dalla piattaforma ai propri punti vendita¹⁶.

In ogni caso, la soluzione organizzativa della distribuzione diretta del produttore al punto vendita risulta ancora la modalità di approvvigionamento di gran lunga più diffusa e quella preferita dalla stessa distribuzione moderna, rendendo meno onerosa la gestione dei resi: ogni giorno, infatti, il produttore, mentre rifornisce il punto vendita del latte confezionato il giorno precedente, provvede anche al ritiro del latte prossimo alla scadenza che non è stato venduto.

¹⁵ [Cfr. verbale audizione Centrali Produttori Latte Lombardia.]

¹⁶ [Cfr. verbale audizione Cooperlat.]

I canali di vendita

46. Le vendite al dettaglio del latte fresco si ripartiscono tra il canale della distribuzione moderna e quello del dettaglio tradizionale secondo una proporzione che, pur con una certa disomogeneità tra le differenti regioni e tra gli operatori, in media, a livello nazionale attribuisce un peso pari al 44% circa al canale della distribuzione moderna¹⁷.

47. La contrattazione tra il produttore e le catene della distribuzione moderna è formalmente recepita nell'ambito dei contratti di fornitura, che si rinnovano annualmente. Ciascun produttore sigla un unico contratto con la singola catena distributiva, nell'ambito del quale vengono specificati i premi e gli sconti di fine anno e vengono definite le campagne promozionali. La contrattazione si svolge a partire da listini prezzo differenziati per marchio, nonché, nel caso dei marchi più ampiamente diffusi, per ambito geografico¹⁸.

Gli stessi elementi ricorrono anche nella contrattazione tra i produttori di latte e i rivenditori del dettaglio tradizionale; tuttavia, le relazioni in questo caso sono più informali e quasi mai accompagnate da contratti scritti.

In generale, il rapporto tra produttori e distributori prevede anche l'indicazione, da parte dei primi, di un prezzo di rivendita del latte al consumatore finale.

48. La previsione di premi e sconti riconosciuti dal produttore agli operatori della grande distribuzione determina un differenziale nei prezzi di cessione del latte fresco ai due canali distributivi, che tuttavia si riflette solo in misura marginale sul prezzo di vendita del latte al consumatore finale praticato nei due canali: i prezzi al consumo mediamente praticati dalla distribuzione moderna non si discostano, infatti, significativamente da quelli praticati presso il dettaglio tradizionale¹⁹. Ciò sia per effetto dell'azione di controllo esercitata dai produttori, i quali hanno interesse al mantenimento di uno sbocco presso il dettaglio tradizionale²⁰; sia per lo scarso interesse mostrato dalla distribuzione moderna ad utilizzare la leva del prezzo per il latte fresco.

C) LA CONCENTRAZIONE PARMALAT/EUROLAT NEL SETTORE DEL LATTE FRESCO

Il mercato del prodotto

49. Le tre principali varietà in cui si articola l'offerta di latte fresco - intero standard, parzialmente scremato e alta qualità - mostrano ampie aree di sovrapposizione nelle preferenze e nelle scelte di acquisto dei consumatori. L'evoluzione dei consumi di latte fresco, che si è registrata nell'ultimo anno, indica l'esistenza di relazioni di sostituibilità tra il latte di alta qualità e l'intero standard, e tra quest'ultimo e il parzialmente scremato. Esse, pertanto, possono considerarsi parte di un unico mercato del prodotto. Anche dal lato dell'offerta, gli operatori considerano le tre tipologie di prodotto come parte di un unico portafoglio di offerta, rispetto al quale viene complessivamente delineata la strategia competitiva.

Complessivamente, si riscontra un andamento pressoché stabile nel tempo dei consumi di latte fresco, confermato dagli operatori del settore, i quali concordano nel giudicare stagnante la domanda di tale prodotto. In tale contesto si riscontra un incremento dei consumi di latte qualitativamente più pregiato, segnatamente del latte alta qualità e del latte parzialmente scremato.

50. Il latte "più giorni", ottenuto mediante tecniche di microfiltrazione o di alta pastorizzazione, non sembra rappresentare a tutt'oggi per il consumatore un'alternativa reale al latte fresco nelle proprie scelte di acquisto. Nonostante necessità di essere conservato in frigorifero e all'interno dei punti vendita sia collocato accanto al latte fresco, potendo in tal modo ingenerare una percezione di fungibilità tra i due prodotti, il latte "più giorni" è percepito come un prodotto di qualità inferiore rispetto al latte fresco e non si è pertanto affermato nelle abitudini alimentari dei consumatori, essendo le scelte di acquisto di tale prodotto principalmente motivate da esigenze nutrizionali. Peraltro, la natura ibrida del prodotto è dimostrata anche dalla scadenza dello stesso che non consente modalità di acquisto periodiche.

Tuttavia, trattandosi di un prodotto introdotto solo di recente sul mercato, potrebbe non essere corretto escludere l'esistenza di un qualsiasi rapporto di sostituibilità tra il latte "più giorni" e il latte fresco. Solo l'osservazione del fenomeno in un arco temporale più lungo potrà consentire di valutarne l'effettiva portata e di verificare se le preferenze dei consumatori mostreranno stabilmente una apprezzabile sostituibilità tra i due prodotti.

51. In ogni caso, i consumi di latte "più giorni" assorbono una parte marginale (inferiore al 7%) dei consumi complessivi di latte²¹, troppo limitata per poter essere considerati ad oggi un fenomeno significativo di differenziazione, né appaiono destinati ad aumentare nel prossimo futuro, stante lo scarso interesse mostrato verso questa tipologia di latte sia dai produttori che dalle stesse catene distributive che inizialmente vi avevano puntato per sviluppare le proprie *private label*.

¹⁷ [Fonte: elaborazione interna su dati forniti dagli operatori.]

¹⁸ [L'ambito di riferimento per il listino prezzo può essere rappresentato da una singola provincia, o da un gruppo di province.]

¹⁹ [Cfr. verbale audizione Cooperlat, risposta Carrefour a richiesta di informazioni e indagine Ismea-Nielsen sui consumi alimentari, Osservatorio Latte – Ismea, Il mercato del latte – Rapporto 2004, Franco Angeli.]

²⁰ [Anche se la distribuzione moderna può facilitare la diffusione e la crescita dei volumi di vendita, il dettaglio assicura margini di profitto più elevati; in ogni caso, la possibilità di crescere per il tramite della distribuzione moderna è offerta solo a chi dispone di un marchio noto su ampia scala.]

²¹ [Fonte: elaborazione interna su dati forniti dagli operatori.]

Pertanto, ai fini della presente valutazione, non rileva stabilire se i confini del mercato del latte fresco siano estesi fino ad includere il latte "a più giorni", in quanto ciò non modificherebbe le conclusioni in merito all'impatto dell'operazione e alla necessità di prescrivere misure correttive.

La dimensione geografica

52. Quanto alla dimensione geografica del mercato del latte fresco, nella prassi dell'Autorità, essa è stata generalmente considerata, almeno in prima approssimazione, di ampiezza regionale, anche in ragione dei vincoli imposti dalla normativa di settore (Legge n. 169/1989).

Sebbene l'evoluzione normativa (D.L. 24 giugno 2004, n. 157) abbia, di fatto, allungato di un giorno la data di scadenza del latte fresco, l'analisi condotta nell'ambito della presente istruttoria induce a ritenere che, ancora oggi, le condizioni competitive risultino abbastanza omogenee rispetto ad aree geografiche di ampiezza locale, generalmente pluriprovinciale, che possono essere convenzionalmente identificate sulla base dei confini regionali.

53. Un'estensione dei confini geografici del mercato rilevante ad un ambito territoriale sovra regionale appare oggi ancora inappropriata, in primo luogo, alla luce delle caratteristiche della domanda finale di latte fresco, la quale continua ad attribuire particolare importanza alla valenza nutrizionale del prodotto e, conseguentemente, alla percezione di freschezza e di qualità dello stesso.

Questo fa sì che, tra i fattori che orientano le scelte di acquisto del consumatore, grande importanza sia ancora oggi attribuita alla riconoscibilità del marchio in quanto garanzia di qualità del prodotto, generalmente associata ai marchi locali che si contraddistinguono per una presenza e un raggio di diffusione che, di solito, non si estende al di là degli ambiti territoriali di insediamento. Ciò ha tradizionalmente determinato un radicamento locale dei consumi di latte fresco che a tutt'oggi non sembra essere venuto meno.

Del resto, tutti gli operatori del settore sentiti nel corso dell'istruttoria concordano nel sostenere che i marchi locali tendono ad esaurire il proprio potenziale di reputazione entro i rispettivi ambiti territoriali di origine, risultando inadeguati a sostenere una espansione stabile delle vendite in contesti geografici più ampi.

54. Anche le scelte di acquisto della distribuzione, che non possono prescindere dalle preferenze del consumatore, confermano un'estensione del mercato del latte fresco ancora circoscritta ad un ambito pluriprovinciale. Gli operatori del settore contattati nel corso dell'istruttoria hanno, infatti, dichiarato di non aver apportato alcuna modifica nelle politiche di acquisto del latte fresco in seguito all'evoluzione del quadro normativo di settore, ritenendo ancora fondamentale la presenza nell'assortimento dei singoli punti vendita dei marchi localmente affermati.

55. Inoltre, dal lato dell'offerta, la natura deperibile del latte fresco continua a condizionare sia l'attività produttiva che quella distributiva, le quali risultano ancora organizzate su base locale.

In questo contesto, secondo quanto dichiarato dagli operatori del settore, la differenza nella durata del latte introdotta dalla nuova normativa non permette ai produttori di modificare la propria strategia commerciale, servendo stabilmente aree geografiche più distanti dallo stabilimento produttivo.

Infatti, l'opportunità rappresentata da una maggiore durata del latte fresco, pur rendendo tecnicamente possibile trasportare il prodotto confezionato in uno stabilimento in aree localizzate ad una qualche distanza da esso, appare interessare essenzialmente gli operatori presenti in più ambiti locali, i quali possono razionalizzare l'allocazione della produzione tra i diversi stabilimenti produttivi, e consentire, in ogni caso, spostamenti limitati alle 2-3 ore di percorrenza dall'impianto al deposito. Percorrenze maggiori rappresentano scelte logistiche alle quali gli operatori ricorrono ancora solo occasionalmente ed in misura piuttosto contenuta, principalmente per conseguire efficienze produttive o fronteggiare situazioni contingenti. Scelte di questo tipo, si è detto, appaiono, comunque, costose e, quindi, economicamente perseguibili solo per quantitativi ridotti.

56. Peraltro, continua a costituire una forte limitazione alla possibilità di estendere i confini geografici del mercato del latte fresco, la circostanza per cui per fare ingresso in un'area geografica non servita, stabilmente e con una quota non trascurabile, appare ancora condizione indispensabile disporre di uno stabilimento di produzione quantomeno in prossimità della stessa area, non essendo sufficiente organizzare in maniera efficiente una rete distributiva a partire da un deposito rifornito, ad esempio, dai produttori locali.

Al riguardo, nel corso dell'istruttoria è emerso che i produttori locali, anche laddove fossero interessati a rifornire un concorrente, difficilmente disporrebbero della capacità produttiva sufficiente. Per la produzione di latte fresco, infatti, un produttore deve necessariamente mantenere un margine del 30% circa di capacità produttiva inutilizzata, per far fronte ad eventuali imprevisti.

Pertanto, anche sfruttando al meglio le possibilità aperte dalla nuova normativa in materia di durata del latte fresco, un produttore difficilmente riesce ad ampliare stabilmente il proprio raggio d'azione. Ampliamenti stabili degli ambiti di operatività e ingressi in aree geografiche distanti da quella di radicamento, sebbene tecnicamente possibili, comporterebbero per gli operatori una totale riorganizzazione della logistica.

57. Del resto, come si è detto, gran parte dei produttori di latte fresco commercializza ancora il prodotto con uno o pochi marchi affermati solo localmente.

58. La stessa Parmalat, pur disponendo di un marchio noto a livello nazionale, ha fino ad oggi utilizzato per la commercializzazione di latte fresco i numerosi marchi locali di cui dispone nei rispettivi ambiti di radicamento, comportandosi alla stregua di un operatore locale. Solo da ultimo, la strategia del gruppo si è incentrata sullo sviluppo di una strategia di respiro nazionale, investendo sul marchio omonimo, che prevede l'affiancamento ai marchi locali del

marchio *Parmalat*, destinato a fungere da minimo comune denominatore per l'intera offerta di latte fresco del gruppo e, quindi, da supporto per gli investimenti in comunicazione ed innovazione, nonché per le politiche di penetrazione nella distribuzione moderna. Tuttavia, l'omogeneizzazione dell'offerta commerciale del gruppo nel latte fresco non potrà essere completata in tempi brevi (stimati dalla stessa Parmalat in almeno due o tre anni). Nella fase attuale, i listini prezzo applicati alla distribuzione moderna, in ragione della circostanza per cui i singoli marchi di Parmalat sono commercializzati in ambiti geograficamente limitati, sono differenziati su base locale.

59. Anche per Granarolo, la dimensione locale dell'offerta continua ad essere importante: una dimostrazione di ciò si trae dalla circostanza per cui la strategia di prezzo viene in linea di massima declinata ancora localmente, in considerazione delle condizioni competitive prevalenti nei singoli ambiti regionali. Lo stesso processo di sostituzione del marchio omonimo ai marchi locali è stato graduale ed ha richiesto una lunga fase di affiancamento del marchio nazionale ai singoli marchi locali, volta a salvaguardare il capitale di reputazione di questi ultimi: solo quando i consumatori hanno mostrato di nutrire nel prodotto a marchio *Granarolo* la stessa fiducia già riposta nei marchi locali, la sostituzione ha potuto essere operata senza perdite di consumi.

60. Tuttavia, non si può non dare atto in questa sede dell'esistenza di flussi di latte tra regioni diverse: si tratta di un fenomeno di dimensioni ancora contenute, che interessa soprattutto aree tra loro limitrofe, circoscritto a pochi operatori che perseguono strategie di maggior respiro, quali Granarolo e qualche trasformatore locale meno ancorato al territorio di origine.

Le informazioni fornite dalle imprese contattate nel corso dell'istruttoria hanno consentito di stimare, con qualche approssimazione, i movimenti di latte sul territorio nazionale, e precisamente quanto latte confezionato in ciascuno stabilimento viene consumato al di fuori della regione in cui quest'ultimo è situato. È stato possibile, così, calcolare per tutti gli stabilimenti nazionali l'incidenza dei consumi "fuori regione", vale a dire la quota di prodotto che viene trasportato per essere venduto al di fuori della regione di produzione.

Di particolare interesse risulta la stima dei flussi di prodotto con riferimento alle regioni coinvolte nell'operazione di concentrazione in esame.

Tabella 1

Regione	Solo latte fresco tradizionale		Incluso latte "più giorni"	
	Export/Produzione	Import/Consumi	Export/Produzione	Import/Consumi
Liguria	7,5%	22,8%	7,5%	25,5%
Marche	10,7%	40,0%	10,7%	40,0%
Puglia	13,4%	18,5%	13,4%	19,6%
Campania	2,5%	22,7%	2,5%	24,1%
Lazio	11,8%	1,7%	13,5%	2,2%

Fonte: elaborazione dati forniti dalle imprese

61. I dati riportati nella tabella che precede danno evidenza di flussi di latte di una certa consistenza soprattutto tra le regioni Lazio, Campania e Puglia.

L'elevato volume d'interscambio tra queste aree geografiche potrebbe militare a favore della scelta di includerle nel medesimo mercato geografico²². Limitatamente a tale contesto, pertanto, potrebbe non essere scorretto, almeno da un punto di vista teorico, definire un mercato geografico più esteso, coincidente con il territorio delle regioni Lazio, Campania e Puglia.

Tuttavia, la circostanza per cui i flussi di import/export tra queste regioni interessino ad oggi essenzialmente aree di confine, siano quasi interamente riconducibili a Parmalat e Granarolo, e rappresentino una parte modesta dell'attività dei due gruppi industriali in tale area (appena il [0-10]% dell'insieme delle vendite ad essi ascrivibile) ed una quota di mercato contenuta (il [0-10]% circa delle vendite nel Lazio, Campania e Puglia), induce a ritenere più appropriata una delimitazione geografica del mercato ai confini regionali anche con riguardo a tali ambiti territoriali.

Una definizione più estesa dei confini del mercato rilevante con riguardo a tali aree geografiche, in ogni caso, non modificherebbe l'analisi relativa all'impatto dell'operazione e, conseguentemente, le osservazioni circa la necessità di prescrivere misure correttive, la natura delle eventuali dismissioni e il loro impatto in termini di quote di mercato e prezzi al consumo.

62. Anche nelle Marche, dove pure si registrano importazioni di latte fresco particolarmente significative, una definizione del mercato circoscritta ai confini regionali non modifica, nel caso di specie, la valutazione dell'operazione in esame, alla luce della struttura concorrenziale del mercato del latte fresco della regione che verrà illustrata nel prosieguo.

²² [La soglia da prendere in considerazione per stabilire se due aree geografiche appartengono al medesimo mercato è in qualche misura arbitraria. Elzinga-Hogarty, cui si deve la prima formulazione di uno dei test più utilizzati (sia negli Stati Uniti sia in Europa) per delimitare i mercati geografici, hanno impiegato soglie del 10 e del 25%. In ambito comunitario sembra che una soglia del 15% costituisca il caso più frequente.]

63. Inoltre, con particolare riguardo alle regioni dell'Italia settentrionale, si registrano importazioni di latte fresco confezionato da Paesi esteri (Austria, Germania e Francia) che, sfruttando il più lungo periodo di deperibilità del latte consentito dalle normative di tali Paesi (mediamente 10 giorni), viene commercializzato nel nostro Paese direttamente dai produttori esteri o dalle catene distributive come *private label* o prodotto *unbranded*. Anche questa tendenza, tuttavia, non ha ancora assunto dimensioni di rilievo.

Infine, un ampliamento del raggio di operatività dei produttori potrà conseguire dall'utilizzo delle piattaforme distributive della distribuzione moderna anche per il latte fresco, fenomeno ancora marginale e poco significativo in termini percentuali.

64. Alla luce di quanto sin qui argomentato circa le peculiarità che caratterizzano la domanda e l'offerta di latte fresco, si ritiene che, nonostante l'evoluzione normativa di recente intervenuta e la presenza in alcuni contesti di flussi di latte tra ambiti regionali diversi, i riscontri acquisiti nel corso dell'istruttoria non sembrano sufficienti a modificare la definizione del mercato geografico del latte fresco, delineata in passato dall'Autorità. La tensione competitiva continua, infatti, a svolgersi soprattutto su base pluriprovinciale, convenzionalmente coincidente con i confini amministrativi regionali.

La presenza crescente di flussi interregionali di latte fresco appare, tuttavia, indice della possibilità, in prospettiva e soprattutto per gli operatori maggiormente strutturati, di movimentare il latte fresco tra aree geografiche diverse non più solo per conseguire una più efficiente allocazione della produzione tra più impianti, ma anche per trarre vantaggio dalla diversa profittabilità delle singole aree.

La struttura dei mercati rilevanti

65. Nei paragrafi che seguono vengono illustrate le caratteristiche strutturali dei mercati locali del latte fresco principalmente interessati dalla concentrazione Parmalat/Eurolat, segnatamente i mercati delle regioni Liguria, Veneto, Marche, Lazio e Campania.

Al solo fine di individuare le realtà locali in cui la concentrazione è in grado di produrre effetti ad oggi significativi, è stata utilizzata la banca dati Nielsen che rileva le vendite di latte fresco nei punti vendita della grande distribuzione, limitatamente agli ipermercati e ai supermercati.

Le quote degli operatori sono state calcolate, invece, a partire dai dati complessivi di vendita di latte fresco forniti dalle imprese, in considerazione della significativa incidenza ancora espressa dal dettaglio tradizionale nella distribuzione di questo prodotto al consumatore finale.

La voce "altri" è stata costruita per dar conto della eventuale presenza di *private label*, ossia di latte fresco commercializzato dalle catene della grande distribuzione a marchio proprio. I relativi dati di vendita sono stati tratti dalla banca dati Nielsen.

Si ritiene, in tal modo, che i dati utilizzati nel presente provvedimento forniscano una rappresentazione fedele della ripartizione delle vendite di latte fresco tra i diversi operatori presenti in ciascuna regione.

66. Per una corretta lettura dei dati riportati nelle tabelle che seguono, si informa che la quota attribuita a Parmalat nei diversi mercati locali esaminati si riferisce all'intero gruppo e risulta quindi comprensiva delle vendite di Eurolat, acquisita nel 1999, e di Newlat, mai realmente uscita dalla compagine societaria del gruppo, secondo quanto appurato dall'Autorità con il provvedimento n. 13984 del 27 gennaio 2005.

Infine, le quote di mercato sono state calcolate includendo anche le vendite, peraltro modeste, di latte "più giorni", nell'ipotesi che non si possa escludere una qualche relazione di sostituibilità tra quest'ultimo e il latte fresco²³.

67. Liguria - La struttura del mercato del latte fresco della Liguria viene sintetizzata nella tabella seguente.

Tabella 2

Operatore	2004	
	Volume	Valore
Parmalat	[35-45]	[35-45]
C.le Latte Torino	[25-35]	[25-35]
Granarolo	[5-15]	[5-15]
Alberti	[5-15]	[5-15]
C.le Latte Firenze	[5-15]	[5-15]
Centro Latte Savona	[5-15]	[0-5]
Caplac	[0-5]	[0-5]
Cooperlat	[0-5]	[0-5]
Valle Stura	[0-5]	[0-5]

²³ [L'inclusione delle vendite di latte "più giorni" fa aumentare la quota di mercato nazionale di Parmalat sensibilmente meno di quanto aumenti quella di Granarolo; nel confronto con il secondo operatore, l'inclusione non è sfavorevole alle Parti.]

Totale	100,00	100,00
--------	--------	--------

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

Dai dati riportati in tabella, emerge un significativo grado di concentrazione nel mercato in esame, come dimostrano gli indici CR2 in valore pari al [65-75]% e Herfindal-Hirshman in valore pari a circa 2.770.

68. In Liguria, Parmalat si conferma il primo operatore con una quota in valore complessivamente pari al [omissis]% circa. Avendo acquisito, con Eurolat, i marchi *Sole* e *Giglio* e non avendo ottemperato alle condizioni imposte dall'Autorità in occasione della concentrazione, Parmalat ha, di fatto, rafforzato la posizione di *leadership* storicamente detenuta nel mercato del latte fresco della regione.

Il ruolo di Parmalat in questo mercato risulta, tuttavia, essersi ridimensionato dall'epoca dell'acquisizione di Eurolat: le vendite di latte fresco del gruppo sono, infatti, diminuite, essenzialmente a favore di Centrale del Latte di Torino e, in parte, della stessa Granarolo. In particolare, la quota di Parmalat ha registrato una contrazione di 7 punti percentuali nell'arco degli ultimi 5 anni.

Parmalat opera in Liguria attraverso un impianto di produzione sito a Genova ed è presente, direttamente, con i marchi *Oro*, attraverso il quale realizza la maggior parte delle proprie vendite, *Parmalat* e *Ala*, in misura del tutto marginale. Il gruppo è poi presente nel territorio della regione per il tramite della società Newlat, con i marchi *Giglio* e *Sole*, prodotti dallo stabilimento di Newlat di Reggio Emilia (che vi destina il [omissis]% della propria produzione di latte fresco) e venduti in provincia di La Spezia.

Le vendite di latte fresco che Parmalat realizza direttamente avvengono prevalentemente attraverso il canale distributivo del dettaglio tradizionale, il quale ne veicola circa il [omissis]%. I marchi distribuiti da Newlat sono commercializzati in questo canale per circa [omissis]%.

69. Tra gli operatori locali, la Centrale del Latte di Torino è il primo in ordine di importanza, con una quota in valore pari al [omissis]%, aumentata di circa 10 punti percentuali dal 1999 ad oggi. La Centrale del Latte di Torino opera principalmente attraverso gli stabilimenti di Rapallo (GE) e Bardineto (SV) di proprietà delle società controllate Centro Latte Rapallo e Frascieri, e in misura minore attraverso il proprio stabilimento di Torino. Il gruppo serve l'intero territorio della regione e commercializza il proprio latte con i marchi *Latte Tigullio* e *Frascieri*.

Un altro operatore locale importante è Alberti, il quale dispone di un unico stabilimento di produzione sito a Pontedassio (IM) e commercializza il latte fresco con il marchio *Alberti* per il [omissis]% nella regione e per il restante [omissis]% in Piemonte.

Di minore rilievo, invece, è la posizione di mercato del Centro Latte Savona che opera attraverso l'unico impianto di Savona e commercializza il proprio latte per [omissis]% in Liguria e per il restante [omissis]% in Piemonte.

Il canale distributivo di gran lunga più utilizzato dai produttori locali è quello del dettaglio tradizionale, il quale assorbe, in media, il 60% circa delle vendite di latte fresco da essi realizzate nella regione.

70. Granarolo attualmente detiene in Liguria una quota di mercato pari a circa [omissis]%, sensibilmente cresciuta dal 1999 allorché il gruppo rappresentava appena il [omissis]% del mercato. Granarolo serve l'intero territorio della regione mediante il proprio stabilimento produttivo di Bologna e realizza le proprie vendite essenzialmente attraverso il marchio omonimo.

Diversamente dagli altri operatori, per la commercializzazione del latte fresco Granarolo si avvale prevalentemente della grande distribuzione attraverso la quale realizza circa il [omissis]% delle proprie vendite.

71. Il quadro competitivo sopra descritto va completato segnalando la presenza, quantitativamente non trascurabile, sebbene circoscritta unicamente alla provincia di La Spezia, di vendite di latte fresco da parte di Centrale del Latte di Firenze, che non dispone di uno stabilimento produttivo nella regione. Centrale del Latte di Firenze commercializza in Liguria il latte prodotto dal proprio stabilimento di Firenze con i marchi *Mukki* e *Cremlat*, ed il latte prodotto dallo stabilimento di Castelnuovo Berardenga (SI) della società Tenuta di Marinella con il marchio *Marinella*.

Si segnalano, infine, importazioni di latte fresco dalla provincia di Lucca ad opera di Caplac, che commercializza il proprio latte con il marchio *San Ginese*.

72. Non si riscontrano, invece, vendite di latte fresco a marchio proprio da parte degli operatori della distribuzione moderna.

73. Veneto - La struttura del mercato del latte fresco del Veneto viene sintetizzata nella tabella seguente.

Tabella 3

Operatore	2004	
	Volume	Valore
Parmalat	[25-35]	[25-35]
Granarolo	[15-25]	[15-25]
Latterie Vicentine	[5-15]	[5-15]
Latterie di Soligo	[5-15]	[5-15]
Lattebusche	[5-15]	[5-15]

C.le Latte Torino	[5-15]	[5-15]
Cooperlat	[0-10]	[0-10]
Tirol Milch	[0-10]	[0-10]
Padania	[0-10]	[0-10]
Latterie Friulane	[0-10]	[0-10]
Milkon	[0-5]	[0-5]
CPLL	[0-5]	[0-5]
Altri	[0-5]	[0-5]
Totale	100,00	100,00

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

Dai dati riportati in tabella, emerge un moderato grado di concentrazione nel mercato in esame, come dimostrano gli indici CR2 in valore pari a circa il [45-55]% e Herfindal-Hirshman in valore pari a circa 1.633.

74. Nel mercato interessato, il primo operatore è Parmalat che detiene una quota di mercato pari a circa il [omissis]% in valore, conseguita a seguito dell'acquisizione della divisione latte Eurolat del gruppo Cirio, nel 1999. Con l'operazione, infatti, Parmalat ha acquisito il marchio *Ala* ed è subentrata di fatto alla posizione di *leadership* detenuta da Cirio nel mercato del latte fresco della regione.

La posizione di Parmalat in questo mercato risulta, in ogni caso, ridimensionata dall'epoca dell'acquisizione di Eurolat: un confronto con la quota acquisita nel 1999, pari a circa il [35-45]%, offre la dimensione della contrazione registrata in Veneto dalle vendite del gruppo, a tutto vantaggio di Granarolo.

Parmalat opera in Veneto attraverso lo stabilimento di produzione di Padova ed è presente, direttamente, con i marchi *Ala*, attraverso il quale realizza la maggior parte delle proprie vendite, *Parmalat*, *Centrale del Latte di Ancona* e *Torvis*, in misura molto minore. Il gruppo è poi presente nel territorio della regione per il tramite della società Newlat, con il solo marchio *Giglio* e per quantità del tutto trascurabili: si tratta, infatti, di latte fresco prodotto presso lo stabilimento Newlat di Reggio Emilia e venduto unicamente in provincia di Verona.

Le vendite realizzate direttamente da Parmalat avvengono per il tramite del dettaglio tradizionale, in misura pari al [omissis]% circa. Newlat distribuisce i propri marchi pressoché unicamente in questo canale, che assorbe il [omissis]% circa delle vendite della società.

75. Il secondo operatore in ordine di importanza è Granarolo che attualmente detiene in Veneto una quota di mercato pari a circa il [omissis]%, più che triplicata dal 1999, quando al gruppo era ascrivibile una quota pari a circa il [omissis]%. Granarolo serve l'intero territorio della regione mediante il proprio stabilimento di Bologna (che vi destina il [omissis]% della produzione di latte fresco) e realizza le proprie vendite principalmente attraverso il marchio omonimo e in misura marginale e via via decrescente per il tramite dei marchi *Agica Bianchi*, acquisito nel 2000, e *Latte Scala*, acquisito nei primi anni '90.

Granarolo commercializza il latte fresco in misura prevalente attraverso la grande distribuzione, che assorbe il [omissis]% delle vendite del gruppo nella regione.

76. Tra gli operatori locali, ciascuno dei quali ha mantenuto sostanzialmente invariata la posizione di mercato nel corso degli anni, si distinguono Latterie Vicentine e Latterie di Soligo seguite da Lattebusche. Latterie Vicentine si avvale dell'unico stabilimento di Bassano del Grappa (VI) e commercializza il proprio latte attraverso il marchio *Latterie Vicentine* quasi esclusivamente nella provincia di Vicenza. Latterie di Soligo, con una posizione di mercato del tutto assimilabile a quella del concorrente Latterie Vicentine, e Lattebusche presentano caratteristiche differenti. Latterie di Soligo, infatti, pur disponendo di un solo stabilimento sito a San Donà del Piave (VE), è comunque in grado di servire tutta la regione e parte del Friuli Venezia Giulia e si avvale di più marchi per la commercializzazione del proprio prodotto: *Soligo*, diffuso su tutto il territorio della regione, *Breganze*, impiegato unicamente in provincia di Vicenza, e *Trevenlat*, venduto in provincia di Treviso e Venezia. Lattebusche si avvale di due impianti produttivi, siti a Busche di Cesiomaggiore (BL) e Chioggia (VE), commercializza il proprio latte con il marchio omonimo ed è presente in tutte le province della regione e per quantità ancora trascurabili anche in provincia di Trento.

Seguono Centrale del Latte di Torino (ex Centrale del Latte di Vicenza), che opera attraverso lo stabilimento di Vicenza, utilizza i marchi *Centrale del Latte di Vicenza*, *Padova* e *Piccole Dolomiti* per la vendita del proprio latte e serve unicamente le province di Vicenza, Padova e Verona; e Cooperlat, che opera attraverso lo stabilimento di Badia Polesine (RO) e commercializza il latte prodotto con il marchio *Deltalat* nell'intero territorio della regione.

Nonostante in Veneto la distribuzione moderna risulti particolarmente diffusa sul territorio, essa veicola mediamente intorno al 36% delle vendite di latte fresco da essi realizzate nella regione.

77. L'offerta che residua è sostanzialmente assorbita da operatori che non dispongono di uno stabilimento produttivo nella regione, ma che presentano caratteristiche differenti. Tra questi, Padania Alimenti, che dispone di un unico stabilimento a Casalmaggiore (CR) e di tre depositi sul territorio nazionale che le assicurano una presenza, seppur contenuta, in ambiti territoriali diversi e distanti dalle regioni maggiormente servite (Lombardia, Emilia Romagna e Veneto in misura pressoché analoga). Padania Alimenti destina il [omissis]% della propria produzione totale di latte

fresco alla regione Veneto, dove commercializza il proprio latte con i marchi *épiù*, a diffusione nazionale, *Milk* e *Nuovo di*. Padania Alimenti svolge, altresì, attività di produzione in conto terzi a favore di catene della grande distribuzione che commercializzano nella regione il prodotto finito a marchio proprio.

Una posizione di mercato del tutto assimilabile è detenuta da Latterie Friulane, che, viceversa, concentra la sua attività in Friuli Venezia Giulia dove dispone di due stabilimenti localizzati rispettivamente a Trieste e Campoformido (UD). Latterie Friulane si avvale solo di quest'ultimo impianto per la produzione di latte destinato al mercato veneto, che vende unicamente in provincia di Treviso e Venezia, con i marchi *Carnia* e *Conegliano*.

Segue, con una quota sensibilmente inferiore, Milkon, che dispone di un impianto produttivo a Bolzano e di uno a Brunico, commercializza il proprio latte con i marchi *Mila* e *Senni* con i quali è presente principalmente in Trentino Alto Adige e in misura molto minore in provincia di Belluno e Treviso. Milkon è anche presente, per quantità trascurabili e solo con il marchio *Mila*, in Piemonte, Emilia Romagna e Lombardia.

78. Si segnala, altresì, la presenza nella regione di operatori stranieri che commercializzano in Veneto latte fresco prodotto oltre confine, principalmente in Austria e in Germania. Tra questi, Tirol Milch, che dallo stabilimento di Innsbruck serve stabilmente il Triveneto, distribuendo il latte fresco con i marchi *Tirol Milch*, *Fior di Malga*, *Primia* e *Haas*. In Veneto, Tirol Milch ha sensibilmente rafforzato la propria presenza dal 1999 ad oggi, quadruplicando i propri volumi di vendita.

Le importazioni dall'estero di latte fresco confezionato, aumentate nel corso degli ultimi anni e destinate a crescere ancora, risultano anche alimentate dalle catene distributive, che in questa regione commercializzano latte fresco a marchio proprio. Le *private label* di latte fresco rappresentano, tuttavia, ancora una parte marginale e inferiore al punto percentuale delle vendite della regione.

79. Marche - La struttura del mercato del latte fresco delle Marche viene sintetizzata nella tabella seguente.

Tabella 4

Operatore	2004	
	Volume	Valore
Cooperlat	[45-55]	[45-55]
Parmalat	[25-35]	[25-35]
Granarolo	[15-25]	[15-25]
Latte Grifo	[0-5]	[0-5]
Del Giudice	[0-5]	[0-5]
Altri	[0-5]	[0-5]
Totale	100,00	100,00

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

Dai dati riportati in tabella, emerge un elevato grado di concentrazione nel mercato in esame, come dimostrano gli indici CR2 in valore pari a circa il [70-80]% e Herfindal-Hirshman in valore pari a circa 4.026.

80. Nel mercato interessato, il primo operatore è Cooperlat che detiene una quota di mercato pari a circa il [omissis]% in valore, più che raddoppiata nel corso del tempo, tanto da invertire le posizioni di forza relative all'interno del mercato in esame. Nel 1999, all'epoca dell'acquisizione di Eurolat da parte di Parmalat, infatti, Cooperlat risultava il secondo operatore in ordine di importanza, con una quota pari a circa il [omissis]%. Il gruppo opera principalmente attraverso gli stabilimenti di Jesi (AN) e Ascoli Piceno e, in misura minore, attraverso lo stabilimento di Badia Polesine (RO) e commercializza il latte fresco con i marchi *Trevalli*, attraverso cui realizza la maggior parte delle proprie vendite, *Cigno* e *Fresco Marche*.

81. Parmalat, che ha fatto il suo ingresso in tale mercato a seguito dell'acquisizione della divisione latte Cirio confluita in Eurolat, è il secondo operatore in ordine di importanza con una quota in valore pari a circa il [omissis]%. Un confronto con la quota acquisita nel 1999, attraverso la quale Parmalat subentrava nelle posizioni di *leadership* di Cirio nella regione, pari a circa il [45-55]%, offre la dimensione della contrazione registrata dalle vendite del gruppo nelle Marche da allora ad oggi, a tutto vantaggio di Cooperlat e della stessa Granarolo.

Il gruppo Parmalat si avvale principalmente dello stabilimento di Ancona per la produzione del latte fresco e dei marchi *Ala* e *Centrale del Latte di Ancona* per la sua commercializzazione. Risulta, peraltro, che Parmalat impieghi anche l'impianto di Roma per la produzione di latte destinato al mercato in esame, in misura non trascurabile e, in ogni caso, crescente.

Le vendite di latte fresco che Parmalat realizza direttamente avvengono in prevalenza attraverso la distribuzione moderna, che ne veicola circa il [omissis]%.

82. Granarolo attualmente detiene nelle Marche una quota di mercato in valore pari a circa il [omissis]%, sensibilmente cresciuta dal 1999 quando il gruppo rappresentava circa [omissis]% delle vendite di latte fresco della regione. Il gruppo utilizza i propri stabilimenti produttivi di Rimini e Bologna per la produzione di latte destinato al mercato in esame e realizza le proprie vendite essenzialmente attraverso il marchio omonimo.

Il canale distributivo di gran lunga più utilizzato da Granarolo è, invece, quello della distribuzione moderna, il quale assorbe circa il [omissis]% delle vendite di latte fresco realizzate nella regione.

83. Il quadro competitivo sopra descritto va completato segnalando la presenza, quantitativamente trascurabile e circoscritta unicamente alla provincia di Ancona, di vendite di latte fresco da parte di Latte Grifo, che non dispone di uno stabilimento produttivo nella regione. Latte Grifo commercializza nelle Marche il latte prodotto dal proprio stabilimento di Ponte San Giovanni (PG) con il marchio *Colfiorito*.

84. Per completezza di analisi si dà conto, infine, della presenza nel territorio della regione, assolutamente marginale e largamente inferiore al punto percentuale, di *private label* di latte fresco delle catene distributive.

85. Lazio - La struttura del mercato del latte fresco della regione Lazio viene sintetizzata nella tabella seguente, nella quale sono indicate le quote in valore e in volume dei principali operatori.

Tabella 5

Operatore	2004	
	Volume	Valore
Parmalat	[55-65]	[55-65]
Granarolo	[15-25]	[15-25]
Ariete Latte Sano	[15-25]	[15-25]
SACI	[0-5]	[0-5]
CLAP	[0-5]	[0-5]
Padania Alimenti	[0-5]	[0-5]
Coop. Prod. Latte	[0-5]	[0-5]
Del Giudice	[0-5]	[0-5]
Cooperlat	[0-5]	[0-5]
San Giorgio	[0-5]	[0-5]
C.le Latte Firenze	[0-5]	[0-5]
Maremma	[0-5]	[0-5]
Fattorie del Matese	[0-5]	[0-5]
CLPP	[0-5]	[0-5]
Totale	100,00	100,00

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

Dai dati riportati in tabella, emerge un elevato grado di concentrazione nel mercato in esame, come dimostrano gli indici CR2 in valore pari a circa il [70-80]% e Herfindal-Hirshman in valore pari a circa 3.915.

86. Nel mercato interessato, Parmalat è il primo operatore, con una quota di assoluto rilievo, complessivamente pari a circa il [omissis]% in valore, conseguita a seguito dell'acquisizione della divisione latte Eurolat del gruppo Cirio, nel 1999. Infatti, avendo acquisito la Centrale del Latte di Roma e non avendo ottemperato alle condizioni imposte dall'Autorità in occasione della concentrazione, limitandosi a ritirare dal mercato del Lazio il marchio *Parmalat* senza tuttavia cedere il marchio *Torre in Pietra*, Parmalat è di fatto subentrata alla posizione detenuta da Cirio nel mercato del latte fresco della regione, considerata dominante dall'Autorità nel 1997.

Nonostante la flessione delle vendite che ha caratterizzato gli ultimi due anni, dall'epoca dell'acquisizione di Eurolat la quota di Parmalat nel mercato del latte fresco del Lazio è rimasta sostanzialmente invariata, registrando rispetto al 1999 (quando risultava pari al [55-65]%) solo una lieve contrazione, quantificabile in circa 2 punti percentuali.

Attualmente, Parmalat opera nel Lazio attraverso un impianto di produzione sito in Roma ed è presente, direttamente, con i marchi *Centrale del Latte di Roma*, attraverso il quale realizza la maggior parte delle proprie vendite nell'intero territorio della regione, *Solac* e in misura marginale *Ala* e *Berna*. Il gruppo è poi presente nella regione per il tramite della società Newlat, con il marchio *Torre in Pietra*, prodotto principalmente presso lo stabilimento Parmalat di Roma e in parte presso lo stabilimento Newlat di Reggio Emilia (che vi destina il [omissis]% della propria produzione di latte fresco pari a circa [omissis]% del mercato del Lazio) e venduto in provincia di Roma e, in minima parte, anche a Terni e Napoli.

Le vendite di latte fresco che Parmalat realizza direttamente sono veicolate dal dettaglio tradizionale per il [omissis]% circa. Anche i marchi Newlat sono distribuiti in prevalenza attraverso questo canale, che assorbe il [omissis]% circa delle vendite della società.

87. La quota di mercato che Granarolo detiene nel Lazio, attualmente pari a circa il [omissis]% in valore, ha registrato, nel tempo, un sensibile rafforzamento, raddoppiandosi dal 1999, quando il gruppo rappresentava il [omissis]% circa delle vendite di latte fresco della regione.

Granarolo serve l'intero territorio della regione mediante il proprio stabilimento produttivo di Anzio (RM) e realizza le proprie vendite essenzialmente attraverso il marchio omonimo e in misura del tutto residuale e sempre minore con il marchio *Alto Lazio* acquisito nel 2000.

Anche per la commercializzazione del latte fresco in questa regione Granarolo si avvale della distribuzione moderna, attraverso la quale realizza il [omissis]% circa delle proprie vendite.

88. Tra gli operatori locali, Fattorie Ariete Latte Sano è il primo in ordine di importanza, con una quota pari a circa il [omissis]%, piuttosto stabile nel tempo e attualmente allineata a quella di Granarolo. Fattorie Ariete Latte Sano si avvale dello stabilimento di proprietà di Ponte Galeria (RM) e degli stabilimenti delle società controllate Centrale del Latte di Latina e Centrale del Latte di Rieti, serve l'intero territorio della regione e commercializza il proprio latte con i marchi *Latte Sano*, *Alta Sabina*, *Centrale del Latte di Latina* e *Centrale del Latte di Rieti*.

Gli altri operatori locali del Lazio detengono tutti quote assolutamente marginali, ma presentano caratteristiche differenti. Tra questi: SACI, che opera attraverso l'unico impianto di proprietà sito a Nepi (VT) e si avvale dei marchi *Latte di Nepi*, attraverso il quale realizza la maggior parte delle proprie vendite di latte fresco e ha una presenza diffusa sull'intero territorio della regione, *Dolce Natura* e *Land*, con i quali è invece presente solo nelle province di Roma e Viterbo; CLAP-Centro Latte Alimentare Pontino, che commercializza il proprio latte con i marchi *Latte Primavera* e *Primulat*, rifornisce aree circoscritte del mercato rilevante servendo unicamente le province di Latina e Roma, mediante lo stabilimento produttivo di Aprilia (LT); Cooperativa Produttori Latte, che distribuisce il proprio latte con il marchio *Cisternino*, dispone di uno stabilimento a Cisterna di Latina (LT) con il quale copre l'intero territorio della regione (dove realizza [omissis]% delle proprie vendite) e, in misura minore, la Toscana e l'Emilia (dove realizza rispettivamente il [omissis]% e il [omissis]% delle proprie vendite).

Il canale distributivo di gran lunga più utilizzato dai produttori locali è quello del dettaglio tradizionale, il quale assorbe, in media, tra il 60 e il 70% circa delle vendite di latte fresco da essi realizzate nella regione.

89. Secondo le informazioni raccolte nel corso dell'istruttoria, il quadro competitivo sopra descritto va completato segnalando la presenza, quantitativamente trascurabile e circoscritta unicamente ad alcune aree della regione, di vendite di latte fresco da parte di operatori che non dispongono di uno stabilimento produttivo nella regione. Tra questi: Padania Alimenti, che commercializza nel Lazio, con il marchio *èpiù* diffuso a livello nazionale, il latte prodotto dal proprio stabilimento di Casalmaggiore (CR) realizzando in tale ambito territoriale circa il [omissis]% delle proprie vendite (a cui corrisponde una quota pari a circa [omissis]% del mercato del Lazio); Del Giudice, che, con il proprio stabilimento di Termoli (CB), realizza nel Lazio il [omissis]% delle proprie vendite (a cui corrisponde una quota pari a circa lo [omissis]% del mercato del Lazio) ed è presente in provincia di Roma, con il marchio omonimo, e Frosinone, con il marchio *Latte Abruzzo*; Latte Maremma, che dallo stabilimento di Grosseto serve la provincia di Viterbo, realizzando in tale ambito territoriale il [omissis]% delle proprie vendite (a cui corrisponde una quota pari a circa [omissis]% del mercato del Lazio) con il marchio omonimo; Centrale del Latte di Firenze, presente unicamente in provincia di Roma con latte fresco prodotto dallo stabilimento di Firenze che commercializza con i marchi *Mugello* e *Podere Centrale*.

90. Non si riscontrano, invece, vendite di latte fresco a marchio proprio da parte degli operatori della distribuzione moderna.

91. Campania - La struttura del mercato del latte fresco della Campania viene sintetizzata nella tabella seguente, nella quale sono indicate le quote in valore e in volume dei principali operatori.

Tabella 6

Operatore	2004	
	Volume	Valore
Parmalat	[55-65]	[55-65]
Granarolo	[15-25]	[15-25]
C.le Latte Salerno	[5-15]	[5-15]
Fattorie del Matese	[5-15]	[5-15]
Yma	[0-5]	[0-5]
Del Giudice	[0-5]	[0-5]
Padania Alimenti	[0-5]	[0-5]
SACI	[0-5]	[0-5]
Totale	100,00	100,00

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

Dai dati riportati in tabella, emerge un elevatissimo grado di concentrazione nel mercato in esame, come dimostrano gli indici CR2 in valore pari a circa il [75-85]% e Herfindal-Hirshman in valore pari a circa 4.363.

92. Nel mercato in esame, Parmalat è il primo operatore, con una quota estremamente elevata, complessivamente pari a circa il [omissis]% in valore, conseguita, anche in questo caso, a seguito dell'acquisizione della divisione latte Eurolat del gruppo Cirio, nel 1999. Infatti, la mancata dismissione del marchio *Matese*, oltre all'acquisto di *Berna*, ha permesso a Parmalat di ereditare e rafforzare la posizione di *leadership* di Cirio nel mercato del latte fresco della Campania, arrivando a detenere, all'epoca dell'acquisizione, una quota pari a circa il [65-75]%, di gran lunga superiore a quella attuale.

Parmalat opera in Campania attraverso lo stabilimento di Piana di Monteverna (CE), che riversa tutta la sua produzione di latte fresco nella regione, e in misura minore, attraverso gli stabilimenti di Roma e Taranto, ed è presente, direttamente, con i marchi *Berna*, attraverso il quale realizza la maggior parte delle proprie vendite, *Centrale del Latte di Napoli* e in misura del tutto trascurabile *Solac* e *Parmalat*. Il gruppo è poi presente nel territorio della regione per il tramite della società Newlat, con il marchio *Matese*, prodotto presso gli stabilimenti di Parmalat di Taranto²⁴ e di Piana di Monteverna e commercializzato per il [omissis]% in Campania e per il restante [omissis]% in Puglia.

Le vendite realizzate direttamente da Parmalat avvengono essenzialmente per il tramite del dettaglio tradizionale, che veicola circa [omissis]% del latte fresco commercializzato nella regione. Anche Newlat distribuisce i propri marchi pressoché unicamente in questo canale, che assorbe [omissis]% circa delle vendite della società.

93. Il secondo operatore è Granarolo, con una quota in valore pari a circa il [omissis]%. La posizione di Granarolo nel mercato del latte fresco della Campania si è sensibilmente rafforzata nel corso del tempo, se si considera che nel 1999 le era attribuita una quota del [omissis]% circa, sia in valore che in volume.

Granarolo serve l'intero territorio della regione, in parte, mediante lo stabilimento di Anzio (RM) (che vi destina il [omissis]% della propria produzione di latte fresco), in misura minore attraverso quello di Gioia del Colle (BA) ed, in parte, mediante contratti di lavorazione in conto terzi con produttori locali. Il gruppo realizza le proprie vendite essenzialmente attraverso il marchio omonimo e, in misura del tutto residuale, attraverso il marchio *Perla*.

Il canale della distribuzione moderna, di gran lunga preferito da Granarolo, viene utilizzato in questa regione per veicolare solo il [omissis]% delle proprie vendite dirette.

94. Tra gli operatori locali, Centrale del Latte di Salerno è il primo in ordine di importanza, sebbene detenga una quota non paragonabile a quella dei due operatori nazionali ed abbia un ambito di operatività circoscritto alla provincia di Salerno e ad un'area limitata della provincia di Avellino. Centrale del Latte di Salerno si avvale di un unico stabilimento ubicato a Salerno e commercializza il proprio latte con il marchio omonimo.

Segue Fattorie del Matese. La società dispone di uno stabilimento a Gioia Sannitica (CE), con il quale serve l'intero territorio della regione (dove realizza oltre il [omissis]% delle proprie vendite) e, in misura minore, la Puglia (dove realizza il [omissis]% circa delle proprie vendite). La società commercializza il proprio latte con i marchi *Foreste Molisane*, *Fattorie del Matese* e *Torcino*.

Un altro operatore locale è Yma, che commercializza il proprio latte nelle province di Napoli, Salerno e Caserta, ed è presente nel mercato campano con una quota molto contenuta.

Gli operatori locali utilizzano in maniera pressoché esclusiva il canale del dettaglio tradizionale per la vendita di latte fresco.

95. Si registrano, inoltre, vendite di latte fresco, corrispondenti ad una quota pari ad appena [omissis]% circa del mercato campano, da parte dell'impresa Del Giudice, che, con il proprio stabilimento di Termoli (CB), realizza il [omissis]% delle proprie vendite in provincia di Napoli e Caserta con il marchio omonimo, nonché vendite di latte fresco per quantitativi trascurabili e inferiori [omissis]% del mercato da parte dell'impresa Padania Alimenti, che commercializza in Campania il latte prodotto dal proprio stabilimento di Casalmaggiore (CR) con il marchio *èpiù* diffuso a livello nazionale.

96. Anche nel mercato del latte fresco della Campania non si riscontrano vendite di latte fresco a marchio proprio da parte degli operatori della distribuzione moderna.

97. La macroarea Lazio-Campania-Puglia - Unicamente con riguardo alle realtà locali di Lazio e Campania, dove l'acquisizione incondizionata di Eurolat ha consentito a Parmalat di arrivare a detenere quote di particolare rilievo, viene fornito il dettaglio delle vendite dei singoli marchi commercializzati. Sono state, inoltre, calcolate le quote dei principali operatori nell'ipotesi di un mercato definito sulla base di aggregazioni regionali di cui fanno parte Lazio, Campania e Puglia, qualora si ritenesse di dover attribuire un rilievo determinante per la definizione geografica del mercato ai flussi di latte esistenti tra le regioni considerate.

Nella tabella che segue vengono, pertanto, riepilogate le quote di mercato relative ai principali produttori e marchi di latte fresco, sia con riferimento ai mercati regionali di Lazio e Campania, che alla macroarea coincidente con il territorio di Lazio, Campania e Puglia.

Tabella 7

	Puglia+Lazio+Campania		Lazio		Campania		Puglia	
	volume	valore	volume	valore	volume	valore	volume	valore
Parmalat	[35-45]	[45-55]	[45-55]	[45-55]	[45-55]	[55-65]	[5-15]	[5-15]

²⁴ [Il [omissis]% della produzione del marchio *Matese* è effettuata presso lo stabilimento Parmalat di Taranto.]

di cui	<i>Cdl Roma</i>	[15-25]	[15-25]	[35-45]	[35-45]	0,00	0,00	0,00	0,00
	<i>Berna</i>	[15-25]	[15-25]	[0-5]	[0-5]	[45-55]	[45-55]	[0-5]	[0-5]
	<i>Solac</i>	[5-15]	[5-15]	[5-15]	[5-15]	[0-5]	[0-5]	0,00	0,00
	<i>Fiore</i>	[0-5]	[0-5]	0,00	0,00	0,00	0,00	[5-15]	[5-15]
	<i>Parmalat, Ala</i>	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
	<i>Fresco Blu/ microfiltrato</i>	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
	<i>Cdl Napoli</i>	[0-5]	[0-5]	0,00	0,00	[0-5]	[0-5]	0,00	0,00
Newlat		[5-15]	[5-15]	[0-5]	[0-5]	[5-15]	[5-15]	[5-15]	[5-15]
di cui	<i>Matese</i>	[0-5]	[0-5]	0,00	0,00	[5-15]	[5-15]	[5-15]	[5-15]
	<i>Torre in Pietra</i>	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	0,00	0,00
Granarolo		[20-30]	[20-30]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[15-25]	[40-50]	[40-50]
Latte Sano		[5-15]	[5-15]	[15-25]	[15-25]	0,00	0,00	0,00	0,00
Cdl Salerno		[0-5]	[0-5]	0,00	0,00	[5-15]	[5-15]	0,00	0,00
Del Giudice		[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-15]	[5-15]
Silac		[0-5]	[0-5]	0,00	0,00	0,00	0,00	[5-15]	[5-15]
Fattorie del Matese		[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-15]	[5-15]	[0-5]	[0-5]
Altri		[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-15]	[5-15]
HHI		3288,50	3408,76	3800,63	3914,64	4139,13	4362,72	2695,22	2792,31

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

Una definizione più estesa dei confini del mercato rilevante con riguardo a tali aree geografiche, in ogni caso, non modifica l'analisi dell'operazione sotto il profilo strutturale, come dimostrano i dati riportati in tabella.

Le dinamiche competitive nei mercati in esame

98. Le dinamiche secondo le quali si sviluppa la concorrenza nei mercati interessati risultano fortemente condizionate dalla struttura altamente concentrata di ciascuno di essi, nei quali gran parte dell'offerta di latte è espressa da Parmalat e Granarolo²⁵, da una domanda ancora piuttosto frammentata per l'elevata incidenza, nelle diverse realtà locali considerate, del dettaglio tradizionale nella fase di distribuzione del prodotto al consumatore, e dall'andamento stagnante dei consumi di latte fresco, che priva gli operatori del settore di significative prospettive di crescita, se non attraverso l'adozione di politiche competitive aggressive, volte ad erodere le quote dei concorrenti.

99. In un tale contesto, la variabile strategica sulla quale, nel breve periodo, si gioca il confronto competitivo tra i produttori presenti nei singoli mercati locali del latte fresco è il prezzo di vendita. Tuttavia, in considerazione del fatto che politiche di prezzo aggressive potrebbero avere effetti negativi sulle vendite nella misura in cui concorressero a squalificare l'immagine di qualità del prodotto ed incidere negativamente sui margini di profitto realizzati dal produttore, gli operatori del settore non vi ricorrono frequentemente. Anche Parmalat e Granarolo non mostrano di impiegare aggressivamente la leva del prezzo né verso gli operatori locali, né come strumento di reciproco confronto competitivo, come dimostrano quote in valore stabilmente superiori a quelle in volume per entrambi gli operatori in ciascuna delle realtà locali considerate. Il ricorso alla leva del prezzo per esercitare una certa pressione concorrenziale avviene solo indirettamente, attraverso lo strumento delle promozioni nei punti vendita.

100. Con particolare riguardo a Lazio e Campania, dalle evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria, appare potersi concludere che le dinamiche competitive in tali ambiti territoriali si sviluppano secondo un modello di localizzazione spaziale. In un tale contesto, il ricorso alla leva del prezzo come espressione di potere di mercato interessa essenzialmente la zona centrale dell'area geografica considerata rispetto alle zone localizzate agli estremi di tale area, maggiormente soggette alla concorrenza che proviene da ambiti geografici contigui.

Siffatto meccanismo di funzionamento della competizione nei mercati del latte fresco considerati può essere colto sia da una definizione geografica di mercato di tipo regionale, in cui gioca un ruolo di rilievo la concorrenza proveniente dai mercati contigui, sia da una definizione pluriregionale, in cui viene identificata una macroarea le cui zone più esterne sono le uniche nei confronti delle quali la concorrenza che proviene da aree geografiche confinanti svolge un ruolo disciplinante.

Nel caso in esame, infatti, la Campania - in cui si è realizzato un aumento oltremodo significativo del prezzo al consumo del latte fresco, ben al di sopra della media nazionale (cfr. *infra* par. 105-109) - potrebbe considerarsi *i*) un mercato geografico a sé stante, in cui la concorrenza espressa dai flussi di latte fresco provenienti da Lazio e Puglia, seppur consistenti, non ha sinora giocato un ruolo disciplinante sul livello dei prezzi, essendo espressa quasi esclusivamente da Granarolo, che sembra aver seguito una strategia di allineamento di prezzo; *ii*) la zona centrale di

²⁵ [Con l'unica eccezione delle Marche dove Cooperlat risulta essere il primo operatore.]

una macroarea coincidente con il territorio di Lazio, Campania e Puglia, più protetta da flussi di latte fresco provenienti da operatori che esercitano una concorrenza di prezzo.

Entrambe le soluzioni prospettate spiegano la circostanza per cui Parmalat, presente in Lazio, Campania e Puglia, ha avuto convenienza e maggiore facilità a far crescere i prezzi e i margini in Campania, secondo quanto di seguito illustrato (cfr. *infra* par. 105-109), piuttosto che nelle altre regioni maggiormente disciplinate dalla concorrenza espressa da ambiti geografici in cui vi è una maggiore dinamica concorrenziale.

101. Quanto al ruolo svolto dalla concorrenza potenziale nel condizionare le strategie degli operatori già presenti nei singoli ambiti locali, si ricorda come i mercati del latte fresco risultino solo parzialmente permeabili. Ciò essenzialmente per la presenza di ostacoli all'ingresso riconducibili alla necessità, al fine di operare stabilmente sul mercato, di uno stabilimento e di una rete distributiva capillare e diffusa sul territorio, che consenta di consegnare il prodotto quotidianamente, con puntualità e mediante la catena del freddo a tutti i punti vendita, in buona parte rappresentati ancora da piccoli esercizi. Inoltre, per operare con successo nel mercato, risulta necessario disporre di un marchio già presente e riconoscibile dai consumatori o, in alternativa, effettuare rilevanti investimenti per affermarne uno nuovo, modificando abitudini di consumo consolidate. Le suddette caratteristiche spiegano, del resto, la circostanza per cui la crescita delle imprese e le conseguenti modifiche strutturali registrate nel settore siano prevalentemente riconducibili alle numerose operazioni di concentrazione verificatesi negli ultimi anni.

102. Tuttavia, in alcuni contesti locali, la concorrenza espressa dai flussi di latte fresco proveniente dalle regioni limitrofe appare poter giocare un ruolo disciplinante sul livello dei prezzi al consumo.

Le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria forniscono evidenza di flussi di latte fresco di una certa consistenza tra regioni diverse, che interessano, nel caso di specie, alcune aree di confine tra Lazio e Campania, da un lato, e Campania e Puglia, dall'altro.

Pur rappresentando ad oggi un fenomeno di dimensioni e caratteristiche tali da non modificare i confini geografici dei mercati in esame, la movimentazione di latte fresco tra queste regioni è, in ogni caso, indice della concorrenza espressa da operatori localizzati al di là dei confini amministrativi regionali, se non altro nelle aree di sovrapposizione individuate. Laddove la profittabilità di alcuni ambiti geografici dovesse diventare particolarmente elevata, tale pressione concorrenziale potrebbe aumentare.

In considerazione delle regioni coinvolte e della posizione detenuta da Granarolo in tali ambiti geografici, risulta particolarmente significativa la concorrenza che quest'ultimo svolge e potrebbe ancor più svolgere nei confronti di Parmalat, considerata anche la notorietà del marchio *Granarolo* in tutti i contesti locali interessati.

103. Diversamente, la commercializzazione di latte fresco a marchio proprio da parte delle catene distributive, quando non è del tutto assente (come in Lazio e Campania), non costituisce una forma apprezzabile di concorrenza potenziale non avendo ancora rilevanza tale da condizionare le strategie degli operatori già presenti sul mercato e non appare in grado di poterla ragionevolmente acquisire in tempi brevi. Le *private label*, infatti, incontrano un forte limite ad una diffusione su larga scala data l'importanza del dettaglio tradizionale, il quale veicola ancora larga parte delle vendite di latte fresco anche nelle regioni in cui la grande distribuzione è maggiormente diffusa sul territorio, e in ragione della breve scadenza, che comportando un rifornimento quotidiano sul punto vendita, rende difficile l'inserimento del latte fresco nel sistema logistico centralizzato utilizzato dalle catene distributive per tutti gli altri prodotti.

104. Strategie competitive di più ampio respiro sono, invece, incentrate sulla scelta degli ambiti territoriali di insediamento, ad esempio, attraverso l'ingresso in aree nelle quali l'impresa non era precedentemente presente e/o una maggiore diffusione della presenza nelle aree di radicamento. L'attuazione di strategie di espansione richiede la conquista, da parte del produttore, di nuovi punti vendita al dettaglio, soprattutto di quelli della distribuzione moderna che offre maggiori potenzialità di sviluppo. Per tale ragione, la notorietà dei marchi trattati rappresenta una variabile strategica importante nella competizione che si dispiega attraverso la diffusione della presenza nel territorio. Ne deriva che, per gli operatori che dispongono soltanto di marchi radicati in ambiti locali circoscritti, l'espansione territoriale presuppone necessariamente ingenti investimenti, volti alla affermazione di un nuovo marchio, ovvero all'acquisizione da altri operatori di marchi già affermati.

L'andamento dei prezzi al consumo e dei margini del latte fresco nei mercati considerati

105. Di seguito, si illustrano le evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria circa l'andamento dei prezzi al consumo del latte fresco e l'andamento dei margini sui costi variabili in ciascuno dei mercati interessati²⁶.

In merito alle informazioni che si possono trarre dall'analisi dell'andamento dei prezzi al consumo, va tenuto presente che le variazioni di prezzo registrate nei singoli ambiti territoriali non appaiono potersi imputare unicamente alle politiche commerciali dei produttori. I prezzi al consumo, infatti, risentono inevitabilmente delle strategie di vendita della distribuzione, la quale concorre alla determinazione del prezzo finale di vendita del prodotto. Tale cautela nell'interpretazione delle risultanze istruttorie sul punto non è, ovviamente, necessaria laddove la commercializzazione del latte fresco avviene prevalentemente attraverso il canale del dettaglio tradizionale.

²⁶ [Le elaborazioni riguardanti l'andamento dei prezzi al consumo del latte fresco nelle diverse regioni si basano sui dati Nielsen (doc. n. 237.4), mentre le elaborazioni relative all'andamento dei margini sui costi variabili nelle diverse regioni si basano su dati forniti dagli operatori.]

Diversamente, i margini sui costi variabili dipendono dai prezzi di cessione del latte fresco alla distribuzione e in quanto tali sono diretta e sola conseguenza delle scelte imprenditoriali dei produttori. Anche in questo caso, tuttavia, si osserva che, laddove la commercializzazione del latte fresco avvenga essenzialmente attraverso la distribuzione moderna, gli stessi prezzi di cessione del latte fresco praticati dai produttori alla distribuzione colgono solo in parte il grado di concorrenza esistente tra gli operatori, che si spiega soprattutto attraverso sconti, premi e promozioni di cui i prezzi di listino non danno evidenza.

In ogni caso, l'evoluzione di questi parametri all'indomani della concentrazione fornisce indizi significativi sugli effetti dell'operazione nei mercati del latte fresco considerati.

106. Quanto, in particolare, all'andamento dei prezzi al consumo del latte fresco nei mercati considerati, si osserva che, nel periodo marzo 1999-dicembre 2004, in Liguria, Marche e Veneto i prezzi medi al consumo del latte fresco hanno sostanzialmente seguito l'andamento medio nazionale²⁷.

In particolare, prima dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat, in Liguria e nelle Marche il prezzo al consumo del latte fresco intero risultava superiore alla media nazionale, mentre il Veneto mostrava un prezzo inferiore.

Subito dopo la concentrazione, in Liguria e nelle Marche i prezzi medi al consumo del latte fresco intero hanno registrato aumenti inferiori a quelli registrati a livello nazionale. Il Veneto ha mostrato, invece, aumenti dei prezzi leggermente superiori alla media nazionale.

107. L'andamento dei prezzi medi al consumo del latte fresco intero nel Lazio e in Campania ha seguito l'andamento medio nazionale nel periodo successivo alla concentrazione in esame, discostandosene durante il 2003, quando i prezzi in queste due regioni sono cresciuti molto più velocemente della media nazionale, portando il prezzo medio del latte fresco intero ad un livello sensibilmente più alto di quello medio nazionale.

Mentre la dinamica dei prezzi al consumo del Lazio ha risentito almeno in parte di un effetto di ricomposizione della domanda (il latte di alta qualità, nel 1999, assorbiva appena il 18% dei consumi complessivi di latte fresco della regione mentre, nel 2004, tale tipologia di latte ha rappresentato oltre il 50% dei consumi), non altrettanto risulta essersi verificato in Campania, dove il latte di alta qualità ha sempre assorbito la maggior parte dei consumi.

In particolare, immediatamente prima della concentrazione Parmalat/Eurolat, il livello del prezzo medio del latte fresco intero nel Lazio e in Campania era leggermente inferiore a quello medio nazionale (circa l'1% in meno in entrambe le regioni). Nel periodo immediatamente successivo alla concentrazione, i prezzi sono aumentati del 2,8% circa in Campania pur mantenendosi al di sotto del livello medio nazionale, a fronte di una sostanziale stabilità a livello nazionale e nel Lazio. Tra il 2001 e il 2002, in entrambe le regioni si sono registrati aumenti di prezzo superiori a quelli registrati a livello nazionale, che hanno portato il prezzo medio del latte fresco intero sostanzialmente in linea con la media nazionale. Tra il febbraio 2003 e il febbraio 2004, a fronte di aumenti modesti del prezzo medio nazionale (1% circa), il prezzo di vendita del latte fresco del Lazio è aumentato del 3,9% e quello della Campania del 4,6%. Attualmente nelle due regioni considerate il prezzo medio al consumo del latte fresco risulta superiore a quello medio nazionale, in misura pari al 2,3% nel Lazio e al 4,7% in Campania.

108. In estrema sintesi, emergono i seguenti effetti: *i*) aumento non trascurabile del prezzo del latte fresco (intero standard e intero alta qualità) a livello nazionale pari a circa il 16% dal 1999 al 2004; *ii*) un significativo aumento del prezzo del latte fresco (intero standard e intero alta qualità) in Campania (+24,2%); *iii*) un aumento più contenuto del latte fresco (intero standard e intero alta qualità) nel Lazio (+20,2%); *iv*) nessun aumento significativo del latte fresco (intero standard e intero alta qualità) nelle altre regioni interessate dalla concentrazione rispetto al sopraindicato andamento nazionale (+16%).

109. Quanto ai margini registrati nei mercati considerati dai due principali operatori Parmalat e Granarolo, riferiti all'insieme delle diverse tipologie di latte commercializzato, il loro andamento risulta crescente per entrambi, sebbene in misura maggiore per Parmalat.

Al riguardo, si osserva che, mentre nel Lazio i margini complessivamente realizzati da Parmalat nel 2004 con il marchio *Centrale del Latte di Roma* sono in linea con quelli medi del gruppo, quelli realizzati con il marchio *Berna* in Campania sono significativamente più elevati ([omissis] punti percentuali).

Al contrario, Granarolo nel Lazio realizza nello stesso anno sul marchio omonimo margini [omissis], mentre in Campania i margini risultano [omissis]. Ciò indica una maggiore azione concorrenziale da parte di Granarolo nel Lazio, mentre in Campania tale azione risulta inferiore.

Peraltro, i margini medi in Campania rilevati nel 2004 per tutti i marchi di Parmalat e Newlat risultano superiori a quelli di Granarolo ([omissis]% e [omissis]% rispettivamente, contro [omissis]%). Ciò vale anche per il Lazio, limitatamente ai marchi Parmalat, che hanno registrato un margine medio pari al [omissis]%, contro il [omissis]% dei marchi Granarolo.

Si rileva, infine, che Parmalat ha conseguito in Campania nel 2004 profitti superiori del [omissis]% rispetto a quelli ottenuti dal complesso dei marchi Parmalat e Cirio nel 1998 nella stessa regione, nonostante un calo nelle vendite di Parmalat pari in valore assoluto (litri) al [omissis]%²⁸.

²⁷ [A fronte di un aumento medio dei prezzi al consumo del 16% registrato in Italia, nelle Marche l'aumento è stato del 15,8%, in Liguria del 16,7% (dati Nielsen Iper+Super), in Veneto del 18,25%.]

D) IL SETTORE DEL LATTE UHT

Le caratteristiche del prodotto

110. Il latte UHT (Ultra-High-Temperature) è un prodotto sostanzialmente omogeneo che viene commercializzato nelle varietà intero, parzialmente scremato e scremato.

Il latte UHT può essere ottenuto sia partendo dal latte crudo che da quello pastorizzato, ed è poi sottoposto ad un trattamento termico, che dura solo alcuni secondi, a temperature altissime (tra i 140 e 150 gradi centigradi) per garantire la lunga conservazione del prodotto. Il latte UHT, infatti, non richiede di essere conservato in frigorifero e risulta al riparo dalla presenza di microrganismi, in confezione integra e a temperatura ambiente, per 90 giorni (una volta aperto non deve restare più di tre giorni in frigorifero).

Senza dubbio si tratta di un processo dal forte impatto, anche se molto breve, che in qualche modo "brucia" alcune caratteristiche tipiche del latte fresco, soprattutto dal punto di vista del sapore. Sottoposte a temperature così alte le proteine si modificano leggermente, tanto da regalare al latte UHT quel vago sapore di "cotto" che lo differenzia al palato da quello fresco.

Gli operatori del settore

111. Il latte UHT è prodotto da tutti gli operatori attivi nel comparto del latte. Per alcuni produttori rappresenta il *core-business*, mentre per altri concorre a completare il paniere di offerta. Si riscontra, in particolare, la presenza di poche imprese che operano su tutto il territorio nazionale, tra cui spicca il gruppo Parmalat, e di numerose imprese che invece dispongono di marchi affermati solo localmente.

Il latte UHT è, altresì, commercializzato dalle catene distributive, le quali si fanno confezionare il prodotto spesso da operatori esteri e lo immettono sul mercato nazionale con il proprio marchio.

Le attività di produzione e distribuzione

112. Sia l'attività di lavorazione che quella di confezionamento del latte UHT vengono effettuate in maniera asettica in impianti dedicati, distinti da quelli impiegati per la produzione del latte fresco: sono utilizzati, infatti, macchinari automatizzati che garantiscono la sterilità del prodotto e della confezione durante il suo riempimento, evitando contatti con l'ambiente esterno²⁹.

113. La natura non deperibile del latte UHT non rende necessaria la distribuzione di questo prodotto attraverso la catena del freddo, come invece accade per il latte fresco. Ciò consente a tutti gli operatori del settore di consegnare agevolmente il prodotto ai singoli punti vendita presenti sull'intero territorio nazionale, senza sostenere elevati costi organizzativi.

Inoltre, il periodo particolarmente lungo di conservazione e la conseguente possibilità di stoccaggio che esso offre, consente ai produttori di latte di fare largo uso delle piattaforme centralizzate di cui si avvale la grande distribuzione per la generalità dei prodotti confezionati, limitandosi a rifornire i depositi della catena e demandando a quest'ultima il compito di distribuire il prodotto ai propri punti vendita³⁰.

I canali di vendita

114. Le vendite di latte UHT avvengono in prevalenza attraverso il canale della distribuzione moderna, come è logico, del resto, in considerazione della natura non deperibile del bene: il latte UHT, infatti, si caratterizza tipicamente come prodotto da scaffale di cui i consumatori possono fare scorta, per il quale non si rende necessaria una spesa giornaliera di prossimità.

In particolare, risulta che i punti vendita della grande distribuzione e della distribuzione organizzata veicolino circa il 77% delle vendite complessive di questo prodotto, il quale è altresì ampiamente commercializzato presso i *discount* e i negozi indipendenti³¹.

E) LA CONCENTRAZIONE PARMALAT/EUROLAT NEL SETTORE DEL LATTE UHT

Il mercato del prodotto

115. Sotto il profilo merceologico, secondo quanto più volte affermato dall'Autorità³², il mercato del latte UHT rappresenta un mercato distinto rispetto al mercato del latte fresco sulla base del riscontro di una limitata sostituibilità, per il consumatore, tra i due prodotti, in ragione delle differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali, nonché del diverso grado di deperibilità dei due tipi di latte.

²⁸ [Il dato di variazione dei margini di Parmalat è stato stimato a partire dai dati su quantità vendute, prezzi alla produzione e costi nel 2004, e quantità vendute nel 1998, e ipotizzando che i costi non siano mutati, e i prezzi alla produzione abbiano seguito la medesima evoluzione dei prezzi al consumo del latte di alta qualità rilevati da Nielsen per la grande distribuzione.]

²⁹ [Cfr. verbale audizione Centrali Produttori Latte Lombardia.]

³⁰ [Cfr. verbale audizione Parmalat.]

³¹ [Osservatorio Latte Ismea - Il mercato del Latte - Rapporto 2004.]

³² [Cfr., tra l'altro, C4502-Granarolo/Centrale del latte di Vicenza, cit..]

Le medesime considerazioni di non sostituibilità valgono anche con riferimento al latte microfiltrato e al latte ad alta pastorizzazione. In particolare, in ragione della circostanza per cui la scadenza di tali prodotti non consente acquisti periodici per grandi quantitativi, gli stessi appaiono costituire tipologie di prodotto a sé stanti, verso le quali l'interesse del consumatore, dei produttori e delle catene distributive sembra essere assolutamente residuale.

Il mercato geografico

116. Nel mercato del latte UHT l'economicità dei costi di trasporto e il periodo relativamente lungo di conservazione, consentono agli operatori di distribuire agevolmente il prodotto sull'intero territorio nazionale. Una conferma di ciò si trae anche dalla circostanza per cui le principali imprese operano a livello nazionale, pur avendo gli impianti produttivi sostanzialmente concentrati nel nord Italia. Le condizioni concorrenziali risultano, pertanto, relativamente omogenee sull'intero territorio nazionale.

Coerentemente alle precedenti decisioni dell'Autorità³³, la dimensione geografica del mercato del latte UHT può essere considerata coincidente con il territorio nazionale.

Gli assetti concorrenziali del mercato nazionale del latte UHT

117. In un contesto di complessiva stagnazione dei consumi di latte, le vendite di latte UHT risultano in crescita dal 2002. A trainare lo sviluppo di questo prodotto è la diffusione dei lattici *arricchiti* - con vitamine, sali minerali o con l'aggiunta di fermenti lattici - o *speciali* - latte magrissimo o delattosato - che apportano benefici specifici all'organismo e si indirizzano verso *target* che esprimono esigenze nutrizionali particolari. Questi prodotti hanno acquisito sempre più spazio nell'offerta di latte a lunga conservazione delle grandi imprese del settore³⁴.

118. Il quadro sopra delineato segnala una ripresa di interesse delle grandi imprese verso questo prodotto, dopo anni in cui la competizione si è incentrata sul mercato del latte fresco. Questo spiega anche la leggera contrazione registrata dalle vendite di *private label* da parte delle catene della grande distribuzione³⁵.

119. Diversamente dai mercati del latte fresco, il mercato del latte UHT presenta caratteristiche concorrenziali simili a quelle di altri prodotti alimentari di largo consumo: in particolare, si riscontra su tale mercato una maggiore differenziazione del posizionamento degli operatori sulla base delle politiche di vendita effettuate e la concorrenza si gioca su un più elevato numero di variabili, tra cui il prezzo di vendita, la pubblicità, il rapporto con la grande distribuzione, la differenziazione del marchio.

Si registra, infatti, una presenza di prodotti e marchi caratterizzati da un'immagine e da un posizionamento di prezzo estremamente differenziati, passando dal prodotto di primo prezzo venduto attraverso i *discount*, ai lattici *arricchiti* e *speciali*.

120. Nei paragrafi che seguono vengono illustrate le caratteristiche strutturali del mercato del latte UHT interessato dalla concentrazione Parmalat/Eurolat.

Le quote degli operatori sono state calcolate a partire dai dati di vendita effettivi delle principali imprese presenti su questo mercato. Infatti, se i dati Nielsen permettono di cogliere l'andamento della quota di mercato dei principali operatori dal 1999 ad oggi, non forniscono, tuttavia, una rappresentazione fedele del venduto delle singole imprese, sottostimandone i volumi complessivi: la banca dati Nielsen, com'è noto, non rileva le vendite della distribuzione organizzata e dei *discount*, nei quali il latte UHT viene ampiamente commercializzato. Secondo l'Osservatorio Latte Ismea³⁶, il comparto del latte a lunga conservazione è coperto solo parzialmente dall'universo Nielsen (63,6%), in quanto in questo mercato assumono un peso notevole i punti vendita non presenti nel campione, cioè tutti quei negozi piccoli e piccolissimi, a volte specializzati in altri generi merceologici che vendono tale tipologia di latte.

Solo per i dati di vendita relativi alla voce "altri", che dà conto di operatori minori, alle *private label* e alle importazioni è stata utilizzata la banca dati Nielsen, trattandosi di informazioni altrimenti difficilmente reperibili.

121. La struttura del mercato italiano del latte UHT viene sintetizzata nella tabella seguente. Anche in questo caso, la quota attribuita a Parmalat si riferisce all'intero gruppo e risulta, quindi, comprensiva delle vendite di Eurolat e di Newlat.

Tabella 8

Operatore	2004	
	Volume	Valore
Parmalat	[25-35]	[35-45]
Granarolo	[15-25]	[15-25]
Sterilgarda	[5-15]	[5-15]

³³ [Cfr. per tutti C3460B-Parmalat/Eurolat, Provv. n.7424, del 27 luglio 1999.]

³⁴ [Osservatorio Latte Ismea - Il mercato del Latte - Rapporto 2004.]

³⁵ [Osservatorio Latte Ismea - Il mercato del Latte - Rapporto 2004.]

³⁶ [Il mercato del Latte - Rapporto 2004.]

Arborea	[0-10]	[0-10]
Cooperlat	[0-5]	[0-5]
Grifo	[0-5]	[0-5]
C.le Latte Firenze	[0-5]	[0-5]
Latterie Mantovane	[0-5]	[0-5]
Private Label	10,87	10,44
Importazioni	5,74	4,24
Altri	[5-15]	[5-15]
Totale	100,00	100,00

Fonte: elaborazione dati forniti dagli operatori

122. Sul mercato nazionale del latte UHT, Parmalat, nonostante la flessione delle vendite registrata nel corso degli ultimi due anni, detiene ancora la posizione di *leadership* conseguita a seguito dell'operazione Parmalat/Eurolat, essendo attualmente attribuibile al gruppo circa il [omissis]% in volume e il [omissis]% in valore, a fronte della quota acquisita nel 1999 pari al 32,5% in volume e al 41,4% in valore (calcolata sulla base dei dati Nielsen e quindi ragionevolmente sottostimata).

Parmalat è presente in questo mercato, direttamente, con i marchi *Parmalat*, attraverso il quale realizza la maggior parte delle proprie vendite di latte UHT, *Ala, Stella, Brio*, e in misura minore *Sole, Gala e Panna Elena*, e per il tramite della società Newlat, principalmente con il marchio *Polenghi* e in misura minore con i marchi *Giglio e Matese*.

L'attività di lavorazione del latte UHT viene svolta da Parmalat presso gli stabilimenti di produzione di Collecchio (PR), Zevio (VR), Bergamo, Catania e Savigliano (CN) e da Newlat presso lo stabilimento di Reggio Emilia.

123. La posizione di Granarolo risulta essersi sensibilmente rafforzata, nel corso degli ultimi anni, anche nel mercato del latte UHT, dove il gruppo risulta essere il secondo operatore con una quota in volume pari ad oltre [omissis]% delle vendite nazionali di tale prodotto, quota più che raddoppiata rispetto a quella detenuta nel 1999, pari a circa il [omissis]%.

124. Sul mercato operano, poi, imprese specializzate nella produzione di latte UHT quali Sterilgarda, che commercializza il latte prodotto con diversi marchi, tra cui *Sterilgarda, Dulco, Stelle Alpine e Milch*, e detiene una quota in volume pari a circa il [omissis]%; Arborea, un operatore sardo che utilizza numerosi marchi, tra i quali *Arborea, Coapla e Sardegna*, e detiene una quota in volume pari a circa il [omissis]%; Latterie Mantovane, che dispone di un impianto di produzione localizzato a Mantova e commercializza il proprio latte con i marchi *Virgilio, Vittoria e Palladio*, a cui è ascrivibile una quota in volume di poco superiore [omissis]%.

125. Si segnala, inoltre, la presenza della gran parte dei produttori locali di latte fresco, i quali distribuiscono sul proprio mercato di riferimento anche una percentuale, piccola a livello nazionale, di latte a lunga conservazione.

Tra questi, si distingue Cooperlat, per il quale la lavorazione del latte UHT rappresenta l'attività principale del gruppo che può quantificarsi nel 60% circa della produzione complessiva di latte e nel 40% circa delle attività produttive svolte dal gruppo. Cooperlat, che commercializza il latte UHT con gli stessi marchi utilizzati per il latte fresco, detiene una quota in volume pari a circa il [omissis]%.

Da ultimo, con quote sensibilmente più contenute, si segnalano: Centrale del Latte di Firenze, che si avvale dello stabilimento di Firenze e commercializza il proprio latte con diversi marchi tra i quali *Mukki*, e Latte Grifo, che dispone di un impianto di produzione nei pressi di Perugia e per la vendita utilizza i marchi *Grifo Latte, Etruria e Frescavalle*.

126. Sono, altresì, presenti nel mercato i marchi di numerose catene distributive, le quali commercializzano, con marca privata, il latte prodotto per proprio conto da operatori nazionali o esteri; complessivamente, le vendite di latte UHT attraverso *private label* rappresentano circa l'11% del mercato risultando sostanzialmente stabili rispetto al 1999, ma in leggera flessione nei ultimi due anni.

127. Si rileva, infine, la presenza di operatori stranieri che non dispongono di impianti di produzione in Italia, ma che vendono il proprio latte UHT esportandolo dal paese di origine, segnatamente Francia, Austria e Germania. Essi complessivamente esprimono una quota di mercato in volume pari a circa il 6%.

In proposito, gli operatori del settore contattati nel corso dell'istruttoria concordano nel ritenere che le importazioni dall'estero di latte UHT confezionato siano molto aumentate nel corso degli ultimi anni e appaiano destinate a crescere ancora. Tali flussi risultano anche alimentati dalle catene distributive che commercializzano latte UHT a marchio proprio e dalle stesse imprese che producono latte UHT, quali Parmalat e Granarolo.

128. Quanto all'andamento dei prezzi al consumo del latte UHT, si osserva che, tra il marzo del 2001 e la fine del 2004, il prezzo al consumo del latte UHT è rimasto sostanzialmente stabile, mantenendosi tra gli 80 e gli 85 centesimi al litro³⁷.

Più in particolare, il prezzo del latte UHT normale si è mantenuto stabile intorno agli 80 centesimi. Il prezzo del latte UHT speciale - la cui quota sui consumi, pur essendo cresciuta significativamente dal 2001 al 2004, non raggiunge il

³⁷ [Dati Nielsen Iper+Super.]

5% delle vendite complessive - è aumentato, tra la primavera del 2001 all'estate 2003, portandosi da 1,35 a 1,5 euro, per poi stabilizzarsi intorno ad 1,5 euro, con un lieve calo nella seconda metà del 2004.

F) I MERCATI DELLA PANNA FRESCA, PANNA UHT, BESCIAMELLA, YOGURT, BURRO

129. Con riferimento agli altri mercati che, in ragione degli ambiti di operatività delle Parti, sono interessati dall'operazione Parmalat/Eurolat, segnatamente i mercati della panna fresca, della panna UHT, della besciamella, dello yogurt e del burro, si osserva brevemente quanto segue.

130. Sotto il profilo merceologico, 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 per la preparazione di piatti salati. Mentre, per uso dolciario, si utilizza quasi esclusivamente la panna fresca, per la cucina viene prevalentemente utilizzata la panna UHT. 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.

131. La besciamella è una salsa a base di latte, burro e farina, utilizzata nella preparazione di svariati piatti. La besciamella prodotta industrialmente, generalmente venduta in confezioni monouso, è utilizzata prevalentemente ad uso domestico.

132. Lo yogurt è un prodotto che ha visto incrementare notevolmente i propri consumi negli ultimi anni, soprattutto nelle fasce più giovani della popolazione, entrando a far parte delle abitudini alimentari. Tale prodotto, a causa delle sue caratteristiche organolettiche e nutrizionali, non possiede sostituti diretti e rappresenta, quindi, un mercato del prodotto distinto.

133. 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. In ragione delle preoccupazioni salutistiche della popolazione, il consumo di burro negli ultimi anni ha registrato un andamento decrescente. 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.

134. In ragione delle diverse destinazioni d'uso e delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali di tali prodotti, si ritiene, conformemente ai precedenti dell'Autorità in materia³⁸, che essi costituiscano altrettanti mercati del prodotto.

135. Tenuto conto della durata di conservazione di tali prodotti, della ridotta incidenza dei costi di trasporto, nonché dell'area geografica servita dai principali operatori, l'Autorità ha costantemente ritenuto³⁹ che i mercati della panna, sia fresca che UHT, della besciamella, dello yogurt e del burro abbiano dimensione nazionale.

G) LA CONCENTRAZIONE PARMALAT/EUROLAT NEI MERCATI DELLA PANNA UHT, PANNA FRESCA, BESCIAMELLA, YOGURT, BURRO

136. Relativamente alla struttura concorrenziale dei suddetti mercati, si osserva come in linea generale, in ciascuno di essi, si riscontri sempre la presenza dei gruppi Parmalat e Granarolo, affiancati da operatori di dimensioni minori che, tuttavia, in molti casi, detengono quote non marginali⁴⁰.

137. In particolare, con riferimento al mercato della panna fresca, Parmalat è il primo operatore con una quota pari al 24,3%, sensibilmente diminuita dal 1999, allorché si attestava intorno al 31%. Su tale mercato sono peraltro presenti, con quote significative, altri importanti e qualificati concorrenti quali Granarolo (15,2%), Padania Alimenti (12,6%) e Centrali Produttori Latte Lombardia (7%)⁴¹.

138. Anche sul mercato della panna UHT, Parmalat detiene una posizione di *leadership* con una quota pari a circa il 35,7%, sostanzialmente stabile dall'epoca dell'acquisizione di Eurolat. Tuttavia, anche su tale mercato sono attivi altri importanti e qualificati concorrenti, con quote piuttosto significative. In particolare, si segnala la presenza di Sterilgarda (10%), Cooperlat (9%) e Granarolo (8%)⁴².

139. Quanto al mercato dello yogurt, questo si contraddistingue per un livello di concentrazione particolarmente elevato, in cui i primi quattro operatori detengono una quota complessiva pari a circa il 70%. Recentemente, si è registrato l'ingresso in tale mercato delle *private label* alle quali è oggi ascrivibile una quota in valore di poco inferiore al 10%.

Tra i principali operatori si evidenzia la posizione di forza di Danone [25-35]%, seguita da Muller [15-25]%, Granarolo [5-15]% e Parmalat [5-15]%⁴³.

140. Relativamente al mercato del burro, si osserva come esso abbia una struttura poco concentrata, con i primi quattro operatori che detengono congiuntamente una quota complessiva pari a circa il 35%. Il grosso del mercato

³⁸ [Cfr. per tutti C3460B-Parmalat/Eurolat cit.]

³⁹ [Cfr. nota precedente.]

⁴⁰ [Informazioni tratte da "Il mercato del latte - Rapporto 2004" dell'Osservatorio Latte Ismea e Databank 2003/4.]

⁴¹ [Quote in valore - dati Databank 2003/4.]

⁴² [Quote in valore - dati Databank 2003/4.]

⁴³ [Dati in valore tratti dal provvedimento n. 13255, del 1° giugno 2004, C6493-Granarolo/Yomo.]

rimane appannaggio delle piccole e medie imprese artigianali che spesso producono il burro come prodotto congiunto alla lavorazione dei formaggi.

I principali operatori risultano essere: Prealpi (12%) Galbani, (9,4%), Parmalat (7,8%) e Granarolo (5,4%)⁴⁴.

141. Infine, sul mercato della besciamella, Parmalat, ad oggi, opera attraverso i marchi *Chef, Corradini, Dolomiti, Optimus, Lactis, Nonna Isa* e *Sole* e detiene una quota pari a circa il 38,4% in volume e il 45,9% in valore⁴⁵, sensibilmente diminuita rispetto ai tempi della concentrazione tra Parmalat ed Eurolat, a seguito della quale Parmalat deteneva una quota pari a circa il [45-55]% in volume e al [55-65]% in valore.

I principali concorrenti attivi su tale mercato sono rappresentati da Sterilgarda, con una quota pari a circa il 10% sia in volume che in valore, Granarolo, con una quota pari a circa il 6% sia in volume che in valore e Cooperlat, con i marchi *Trevalli, Latte Reggiano* e *Regina* e una quota pari a circa il 5% in volume e in valore. Sia Sterilgarda che Granarolo hanno incrementato la propria quota rispetto all'epoca della concentrazione Parmalat/Eurolat. A ciò si aggiunga che Sterilgarda produce, in conto terzi, una parte consistente della besciamella commercializzata dagli operatori minori del mercato e dalle catene distributive.

Un ruolo di rilievo è svolto anche dalle catene distributrici che commercializzano il prodotto a marchio proprio: complessivamente, infatti, le vendite di besciamella attraverso *private label* rappresentano in valore circa il 20% del mercato.

III. VALUTAZIONI

A) L'APPLICABILITÀ DELL'ART. 18, COMMA 3, DELLA LEGGE 287/90 ALLA FATTISPECIE IN ESAME

142. Come già esplicitato ai punti 4-5, con il provvedimento del 27 gennaio 2005, l'Autorità ha accertato, a conclusione di un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge 287/90 (C3460D), l'inottemperanza di Parmalat alle misure imposte dall'Autorità in occasione della concentrazione Parmalat/Eurolat con il provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999 (C3460B). In tale sede, si è, infatti, accertato che, indipendentemente dalla formale acquisizione di Newlat da parte di Nulait, prima, e di ECM, BHC e BDIH, poi, Parmalat ha mantenuto, di fatto, il controllo di Newlat attraverso società riconducibili al Gruppo.

Conseguentemente, l'Autorità ha avviato una nuova procedura, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge 287/90, diretta a valutare l'eventuale adozione di misure necessarie a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nei mercati interessati dalla concentrazione Parmalat/Eurolat.

143. Dal momento che l'operazione in esame è stata realizzata in violazione delle misure imposte dall'Autorità nel provvedimento del 27 luglio 1999 n.7424, essa va considerata un'operazione vietata, conformemente alla giurisprudenza del Consiglio di Stato⁴⁶.

Ciò implica, dunque, che a tale operazione, in quanto vietata, si applichi l'articolo 18, comma 3, della legge 287/90. Quest'ultimo, infatti, là dove si riferisce alle operazioni di concentrazione vietate e già realizzate, comprende tutte le fattispecie concentrative vietate, sia quelle realizzate nelle more del procedimento istruttorio, sia quelle realizzate in violazione di una decisione di divieto, sia quelle realizzate contravvenendo alle misure a cui era stata subordinata l'autorizzazione ex articolo 6, comma 2, della legge 287/90.

144. Un simile orientamento risulta perfettamente coerente con la disciplina comunitaria⁴⁷, come da ultimo modificata con il nuovo testo dell'articolo 8, comma 4, del regolamento comunitario 139/2004, in materia di poteri deconcentrativi della Commissione nei confronti di operazioni di concentrazione non autorizzate.

Tale disciplina prevede infatti esplicitamente il potere della Commissione di disporre misure deconcentrative, sia nell'ipotesi in cui un'operazione sia stata vietata, che nell'ipotesi in cui l'operazione sia stata realizzata contravvenendo alle condizioni imposte.

145. Nell'ambito della presente istruttoria, quindi, l'Autorità viene a valutare nuovamente l'impatto dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat, verificando se tale operazione abbia dato luogo e, alla data attuale, continui a dar luogo, alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante, in capo a Parmalat, nei singoli mercati rilevanti.

B) GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE VIETATA E LE EVENTUALI MISURE CORRETTIVE

146. Le valutazioni che seguono si concentrano su quei mercati in cui l'operazione in esame, così come è stata realizzata, ha comunque prodotto effetti significativi. In larga parte dei mercati interessati, infatti, essa non ha determinato ostacoli concorrenziali, da un lato, per le scelte industriali di Parmalat, in larga misura inidonee a sfruttare le potenzialità derivanti dall'acquisizione di Eurolat, e, dall'altra, per la crisi finanziaria che, alla fine del 2003, ha coinvolto l'intera compagine societaria del gruppo, condizionandone il potenziale competitivo.

⁴⁴ [Quote in valore - dati Databank 2003/4.]

⁴⁵ [Dati di fonte Nielsen forniti da Parmalat relativi al 2004.]

⁴⁶ [Consiglio di Stato, VI, dec. n. 5288 del 26 luglio 2004; Consiglio di Stato, VI, dec. n. 1113 del 21 marzo 2005.]

⁴⁷ [Si evidenzia come anche il Consiglio di Stato, nella citata sentenza n. 5288/2004, abbia dato rilievo, nella scelta tra diverse opzioni interpretative, alla coerenza con la disciplina comunitaria.]

I mercati del latte fresco di Liguria, Marche e Veneto

147. Nei mercati locali del latte fresco di Liguria, Marche e Veneto, si è registrata una significativa contrazione delle vendite del gruppo Parmalat e una forte crescita della quota detenuta dal diretto concorrente Granarolo e di alcuni altri operatori. L'operazione così come realizzata, pertanto, non ha dato luogo alla costituzione e/o al rafforzamento di una posizione dominante in capo a Parmalat in nessuno dei tre mercati considerati.

148. In tali ambiti territoriali, infatti, le quote di Parmalat, nel corso degli anni, hanno registrato contrazioni significative sia in valore che in volume: - 7 punti percentuali in Liguria; - 8 punti percentuali in Veneto; una contrazione di oltre 20 punti percentuali, con la conseguente perdita della *leadership* nelle Marche.

In particolare, in Liguria e nelle Marche, la pressione competitiva è stata espressa da operatori locali di rilievo, quali Centrale del Latte di Torino (in Liguria) e Cooperlat (nelle Marche), i quali, attraverso l'adozione di politiche aggressive, hanno sottratto quote al principale operatore, rafforzando sensibilmente la propria posizione di mercato. In Veneto, la pressione competitiva è stata invece esercitata essenzialmente da Granarolo.

A ciò va aggiunto che, nei casi di Liguria e Marche, gli ingressi di latte fresco da altre regioni raggiungono dimensioni significative e, sebbene non ancora tali da modificare i confini geografici dei mercati in esame, ne condizionano le dinamiche competitive in misura tutt'altro che trascurabile. Una situazione sostanzialmente analoga si riscontra in Veneto, dove, sebbene ancora contenuti, si registrano flussi crescenti di importazioni di latte fresco prodotto e confezionato oltre confine, principalmente in Austria e in Germania.

Infine e soprattutto, va rilevato come a seguito della concentrazione Parmalat/Eurolat, così come è stata realizzata, nei tre mercati considerati, non si siano riscontrate variazioni di rilievo nei prezzi al consumo di latte fresco: questi ultimi, infatti, fanno registrare un andamento del tutto in linea con quello medio nazionale, nel periodo marzo 1999-dicembre 2004.

149. Con specifico riguardo al Veneto, la simmetria di quote di mercato tra i due principali operatori, registrata negli ultimi anni, è il frutto di andamenti totalmente divergenti delle stesse e non può rappresentare, pertanto, l'indizio di una posizione dominante collettiva. A ciò si aggiunga la sostanziale asimmetria che caratterizza le strategie competitive di Granarolo e Parmalat, il primo presente su tutto il territorio nazionale con un unico marchio consolidato, il secondo che solo di recente ha avviato una strategia tesa a fornire una visibilità nazionale ai diversi marchi locali di latte fresco di cui dispone che non potrà comunque essere completata prima dei prossimi due o tre anni.

150. Sulla base di tali dati e circostanze di fatto, pertanto, si ritiene che, nei mercati di Liguria, Marche e Veneto, l'operazione di concentrazione posta in essere tra Parmalat ed Eurolat non abbia dato luogo alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante di Parmalat singola o congiunta con Granarolo, tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

Conseguentemente, su questi mercati, non risulta necessario prescrivere misure idonee a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva.

I mercati del latte fresco di Lazio e Campania

a) ricostruzione dei fatti

151. Sulla base delle evidenze emerse nel corso del procedimento, si ritiene che, nei mercati del latte fresco di Lazio e in Campania, l'acquisizione incondizionata di Eurolat abbia consentito al gruppo Parmalat di esercitare il proprio potere di mercato.

Le risultanze istruttorie dimostrano, infatti, che il gruppo Parmalat, almeno nei suddetti mercati, è comunque riuscito a praticare prezzi e margini significativamente superiori alla media nazionale. Ciò, nonostante alcuni marchi e stabilimenti (quelli formalmente riconducibili alla società Newlat) fossero gestiti solo indirettamente da Parmalat, data "l'irritualità" dell'acquisizione.

152. Un'attenta analisi dell'andamento delle quote di mercato di Parmalat e del livello dei prezzi e dei margini del gruppo, nel Lazio e in Campania, infatti, porta a concludere che, all'indomani della concentrazione, Parmalat ha progressivamente depotenziato i marchi che avrebbero dovuto costituire oggetto di cessione (*Torre in Pietra* nel Lazio e *Matese* in Campania), a tutto vantaggio dei marchi di proprietà (*Centrale del Latte di Roma* nel Lazio e *Berna* in Campania).

In particolare, risulta che Parmalat ha alzato i prezzi alla produzione dei marchi minori molto più di quanto non abbia fatto con i marchi principali (ad esempio, in Campania, il prezzo alla produzione del latte *Matese* AQ è appena inferiore a quello di *Berna* AQ, *leader* a livello locale, e superiore a quello del latte *Granarolo* AQ, *leader* a livello nazionale, nonostante l'evidente sproporzione in termini di quote di mercato, notorietà presso il consumatore, investimenti effettuati, ecc.). Anche i prezzi al consumo dei marchi minori di Parmalat sono aumentati molto più di quanto non si sia registrato per i marchi principali (ad esempio, in Campania, i prezzi dei marchi *Berna* AQ e *Granarolo* AQ si muovono di pari passo, mentre il prezzo al consumo del marchio *Matese* AQ si attesta sempre su livelli di molto superiori; analogamente nel Lazio, il prezzo al consumo del marchio *Torre in Pietra* AQ è sempre significativamente superiore al prezzo dei marchi *Centrale del Latte di Roma* AQ e *Granarolo* AQ). Tutto ciò induce a ritenere che Parmalat abbia utilizzato i marchi che avrebbero dovuto costituire oggetto di cessione come *driver* di prezzo, ai fini di un innalzamento complessivo del livello dei prezzi al consumo del latte fresco sul territorio. La conseguente contrazione delle vendite

associate a tali marchi, del resto, spiega, e assorbe pressoché interamente, la contrazione di quota registrata dal gruppo nelle due regioni (come dimostra il fatto che il marchio *Matese*, dal 1999 ad oggi, ha perso circa 9 punti percentuali, su una perdita complessiva di 10 punti percentuali registrata dal gruppo Parmalat in Campania, e il marchio *Torre in Pietra* ha perso circa 4 punti percentuali, più di quanto il gruppo non abbia perso complessivamente nel Lazio).

153. Una volta depotenziati i marchi minori, Parmalat ha provveduto alla chiusura dei relativi stabilimenti (segnatamente l'impianto di Frosinone, inattivo dal 1° ottobre 2003, e quello di Paestum-Capaccio Scalo, la cui attività è cessata dal 6 giugno 2002), convogliando la produzione di tali marchi su impianti di proprietà (in particolare gli stabilimenti di Roma e Piana di Monteverna).

Attualmente, infatti, Newlat, disponendo di un unico stabilimento produttivo a Reggio Emilia, si appoggia integralmente agli impianti di Parmalat per la produzione dei marchi *Torre in Pietra* e *Matese*. Ciò in virtù degli accordi di *co-packing* intercorrenti tra Parmalat e Newlat per la produzione e il confezionamento, presso gli stabilimenti Parmalat di Roma, Piana di Monteverna e Taranto, dei prodotti a marchio *Matese* e *Torre in Pietra*, per conto di Newlat. Rapporti commerciali, questi, che l'Autorità aveva stabilito avessero una durata limitata nel tempo, sufficiente a consentire a Newlat di adeguare la propria capacità produttiva alla valenza dei marchi oggetto di dismissione, e che, invece, sono ancora in vigore.

b) L'impatto dell'operazione sulla struttura dei due mercati

154. Nello specifico, alla luce delle risultanze istruttorie emerge che, a seguito dell'operazione di acquisizione di Eurolat e del mancato rispetto delle condizioni a cui era stata subordinata l'autorizzazione, Parmalat, continua a mantenere una posizione di assoluto rilievo nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania.

In particolare, nel Lazio, a seguito dell'acquisizione di Eurolat, Parmalat risulta il primo operatore con una quota pari a circa il [omissis]% del mercato. Tale quota, rispetto al 1999, ha registrato solo una lieve contrazione, quantificabile in 2 punti percentuali. A ciò si aggiunga che, nel Lazio, sono presenti altri due soli operatori di qualche rilievo: Granarolo, che ha raddoppiato la propria quota dal 1999 ad oggi, arrivando a detenere circa il [omissis]% del mercato, e Ariete Fattorie Latte Sano, che rappresenta una percentuale analoga delle vendite di latte fresco della regione, mantenendo stabile nel tempo la propria posizione di mercato.

Analogamente, in Campania, Parmalat è il primo operatore, con una quota estremamente elevata, complessivamente pari a circa il [omissis]% in valore. In questo caso, la quota di Parmalat risulta aver subito una forte contrazione rispetto all'epoca dell'acquisizione di Eurolat ([65-75]%). In Campania, tuttavia, l'unico operatore importante risulta essere Granarolo, che è passato da una quota del [omissis]% ad una di oltre il [omissis]%).

La flessione delle vendite che ha interessato il gruppo Parmalat si riferisce unicamente ai marchi che avrebbero dovuto costituire oggetto di cessione. La circostanza, come si è detto, non risulta né casuale, né riconducibile alla situazione di generale difficoltà in cui Parmalat versa da qualche anno, quanto piuttosto espressione di una specifica volontà del gruppo di traslare le vendite riconducibili ai marchi acquisiti illegittimamente sui marchi di proprietà (ne costituisce un esempio, la crescita della quota di mercato del marchio *Centrale del Latte di Roma* nel Lazio).

155. Rileva, inoltre, il fatto che, in entrambe le realtà locali in esame, si registra attualmente una struttura dell'offerta molto concentrata.

Il mercato del Lazio presenta un indice di concentrazione CR2 pari a circa il [70-80]% ed un indice Herfindal-Hirshman che si attesta intorno a 3.915. Il mercato campano del latte fresco si caratterizza per un grado di concentrazione ancora più elevato, come dimostrano gli indici CR2 pari a circa il [75-85]% e Herfindal-Hirshman pari a circa 4.363. Al riguardo, si ricorda come, secondo l'orientamento della Commissione CE, espresso nella Comunicazione del 30 gennaio 2004⁴⁸, un indice Herfindal-Hirshman superiore a 2.000 rappresenta la soglia oltre la quale un mercato deve ritenersi concentrato.

Sia nel Lazio che in Campania, del resto, il principale operatore con cui Parmalat è chiamata a confrontarsi è Granarolo, che si è insediato stabilmente nei mercati in esame, imponendo le proprie politiche di *network* nazionale incentrate sull'offerta di un prodotto con un posizionamento di immagine e di prezzo elevato.

L'offerta che residua si compone di operatori locali che dispongono di marchi riconoscibili presso i consumatori, i quali esprimono una reale alternativa ai marchi dei due operatori nazionali nell'offerta di latte fresco, dal momento che l'assortimento dei singoli punti vendita tipicamente include i marchi *leader* di zona. Gli operatori locali, controllano, tuttavia, un numero limitato di variabili strategiche riconducibili essenzialmente alla notorietà del marchio e all'immagine di qualità e freschezza del prodotto.

156. Occorre, altresì, tenere nella dovuta considerazione il fatto che nel Lazio e in Campania la concorrenza espressa dai flussi di latte provenienti da regioni limitrofe non ha ad oggi giocato un ruolo di rilievo nel condizionare le strategie degli operatori già presenti in tali ambiti locali, né, conseguentemente, un ruolo disciplinante sul livello dei prezzi al consumo. Ciò si verifica soprattutto in Campania, dove la concorrenza pare espressa quasi esclusivamente da Granarolo, che sembra, tuttavia, aver seguito una strategia di allineamento di prezzo.

⁴⁸ [Comunicazione della Commissione CE "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese".]

157. Particolare importanza assume, anche, la circostanza per cui, a fronte di un'offerta concentrata, nei mercati considerati la domanda si presenta ancora molto frammentata, data la maggiore incidenza del dettaglio tradizionale nella fase di distribuzione del prodotto al consumatore finale nelle regioni dell'Italia centro-meridionale. In particolare, in Campania i produttori utilizzano in maniera pressoché esclusiva il canale del dettaglio tradizionale per la vendita di latte fresco: la stessa Granarolo, che normalmente si avvale soprattutto della distribuzione moderna per la commercializzazione del latte fresco, veicola solo il [omissis]% delle proprie vendite attraverso tale canale.

158. Una struttura dell'offerta decisamente concentrata e una domanda incapace di esprimere un forte potere contrattuale, unitamente all'assenza di una concorrenza potenziale in grado di contrastare efficacemente le scelte strategiche degli operatori presenti, appaiono rafforzare di significato la quota, già elevata, detenuta da Parmalat nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania.

c) L'impatto dell'operazione sul livello dei prezzi al consumo e sui margini

159. A fronte di una contrazione, nel tempo, delle vendite di latte fresco di Parmalat, più contenuta nel Lazio e particolarmente significativa in Campania, in tali regioni si riscontrano prezzi al consumo crescenti e sensibilmente più elevati rispetto alla media nazionale.

Particolare importanza assume, in questa sede, la circostanza per cui, a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, nel Lazio, dal 1999 al 2004, l'aumento del prezzo al consumo del latte fresco sia stato di 4 punti percentuali superiore all'aumento nazionale e, in Campania, tale incremento sia stato di 8 punti percentuali superiore rispetto alla crescita registrata a livello nazionale.

Peraltro, gli accertamenti effettuati portano a ritenere che l'aumento dei prezzi al consumo del latte fresco, nel Lazio, trovi spiegazione essenzialmente nell'effetto di ricomposizione della domanda verso segmenti di prodotto con prezzo più elevato.

Diversamente, l'aumento dei prezzi al consumo del latte fresco, in Campania, non può essere spiegato né come diretta conseguenza di un aumento dei prezzi della materia prima, non essendosi registrati in Campania aumenti nel prezzo del latte alla stalla superiori a quelli registrati nelle altre regioni; né come effetto di una mera ricomposizione della domanda verso segmenti di prodotto qualitativamente più pregiati e quindi più costosi; né come il risultato di un esercizio del potere contrattuale da parte della distribuzione moderna, in considerazione del fatto che i margini registrati dalla grande distribuzione in Campania sono i più bassi di quelli registrati nel resto d'Italia e della circostanza per cui comunque la grande distribuzione svolge un ruolo più contenuto nella commercializzazione del latte fresco.

160. Altrettanto significativa è l'entità dei margini conseguiti da Parmalat, nel 2004, sui marchi di latte fresco complessivamente commercializzati in Campania.

Questi risultano superiori a quelli medi del gruppo di circa [omissis] punti percentuali e superiori del [omissis]% rispetto a quelli realizzati dall'insieme dei marchi Parmalat e Cirio nel 1998 nella stessa regione. In particolare, i margini conseguiti da Parmalat in Campania sui marchi minori (*Matese*) risultano allineati a quelli realizzati sui marchi principali (*Berna*).

I margini conseguiti da Parmalat, in Campania, sono, altresì, superiori a quelli, comunque elevati, del principale concorrente Granarolo, che ha sensibilmente incrementato le proprie vendite nella regione senza peraltro seguire strategie di prezzo aggressive e ha realizzato margini [omissis].

Diversamente, nel Lazio i margini registrati da Parmalat risultano in linea con quelli medi del gruppo, ma superiori a quelli realizzati da Granarolo che sembra aver svolto una maggiore azione concorrenziale nella regione attraverso l'adozione di politiche di prezzo più aggressive.

Dal momento che nel Lazio e in Campania la commercializzazione del latte fresco avviene prevalentemente attraverso il canale del dettaglio tradizionale, i margini conseguiti possono correttamente ritenersi diretta espressione delle scelte imprenditoriali dei produttori.

161. Quanto sin qui descritto circa l'entità e l'andamento dei prezzi al consumo e dei margini deve considerarsi diretta conseguenza di una precisa strategia industriale perseguita dal gruppo Parmalat nel corso degli anni, finalizzata allo svuotamento dei marchi che avrebbero dovuto costituire oggetto di cessione attraverso un innalzamento dei prezzi relativi.

Si ritiene, pertanto, che, nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, Parmalat sia riuscita ad esercitare appieno il potere di mercato derivante dall'acquisizione incondizionata di Eurolat, ponendo in essere una strategia coerente con la massimizzazione dei profitti.

d) La necessità di prescrivere misure correttive

162. La ricostruzione dei fatti e dell'impatto dell'operazione, nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, fin qui illustrata, induce a ritenere che l'andamento delle quote di mercato di Parmalat, del livello dei prezzi al consumo e dei margini del gruppo, in tali ambiti territoriali, sia conseguenza immediata e diretta dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat così come è stata realizzata e della strategia seguita da Parmalat nelle due regioni.

In base a tali considerazioni, si ritiene che Parmalat, a seguito dell'operazione di acquisizione di Eurolat e del mancato rispetto delle condizioni cui era stata subordinata l'autorizzazione, abbia acquisito una posizione dominante nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, che tuttora mantiene, e che ha consentito, e tuttora consente, a Parmalat l'adozione durevole di comportamenti indipendenti dai concorrenti e dai consumatori.

In tali ambiti territoriali, l'operazione ha determinato, e tuttora determina, gli effetti di riduzione sostanziale e durevole della concorrenza paventati nel più volte citato provvedimento del 27 luglio 1999.

L'esito della valutazione non muterebbe nel caso in cui ci si riferisse ad un ambito territoriale più ampio, coincidente con il territorio di Lazio, Campania e Puglia.

163. Se, da un lato, è sicuramente vero che le scelte strategiche di Parmalat non si sono, in generale, rivelate idonee a sfruttare appieno le sinergie produttive e il conseguente potenziale di crescita che l'acquisizione di Eurolat avrebbe ragionevolmente dovuto consentire al gruppo e che la crisi finanziaria, che ha coinvolto l'intera compagine societaria del gruppo, ne ha condizionato il potenziale competitivo, è altrettanto vero che la situazione di Parmalat, a livello nazionale, non è stata e tuttora non risulta tale da mettere in discussione il potere di mercato del gruppo nelle realtà locali di Lazio e Campania, dove le politiche di prezzo e quantità continuano ad essere coerenti con una posizione dominante.

164. In un siffatto contesto, si ritiene necessario prescrivere a Parmalat misure volte a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nei mercati interessati dalla concentrazione Parmalat/Eurolat, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione senza rispettare le condizioni stabilite con il provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999.

165. Al riguardo, si ricorda che le misure, a suo tempo stabilite nel provvedimento dell'Autorità, prevedevano la cessione dei seguenti marchi, oltre all'impegno di non commercializzare latte fresco con il marchio *Parmalat* nella regione Lazio per tre anni:

Tabella 9

Marchi da cedere	Quantità vendute 1999 (litri)	Quota 1999	Quantità vendute 2004 (litri)
<i>Matese</i>	[omissis]	[10-20]% Campania	[10-15.000.000]
<i>Torre in Pietra</i>	[omissis]	[0-10]% Lazio	[10-15.000.000]
<i>Sole</i>	[omissis]		
<i>Polenghi</i>	[omissis]		[5-10.000.000] (Sole + Polenghi + Giglio)
<i>Giglio</i>	[omissis]		
TOTALE	[70-80.000.000]		[30-40.000.000]

Era stata inoltre disposta la cessione di quattro stabilimenti (Reggio Emilia, Frosinone, Lecce e Paestum). Solamente il marchio *Calabria Latte* è stato effettivamente ceduto e il marchio *Parmalat* ritirato dal mercato del Lazio.

166. L'analisi degli effetti della concentrazione, così come è stata realizzata, induce a ritenere che l'individuazione delle misure più opportune per risolvere i problemi concorrenziali creati dall'operazione non possano essere le stesse a suo tempo prescritte dall'Autorità, ciò per due principali ragioni.

In primo luogo, essendosi realizzata integralmente la concentrazione, è possibile constatarne appieno l'impatto: si ha cioè una migliore percezione, rispetto alla valutazione ex ante, delle sue effettive ricadute concorrenziali. Da questo punto di vista, le dismissioni relative ai marchi distribuiti nelle regioni settentrionali e non ceduti (*Giglio*, *Polenghi* e *Sole*) non risultano, ad oggi, più necessarie, dal momento che l'analisi ha rilevato andamenti dei prezzi al consumo nelle zone in cui essi sono commercializzati non dissimili da quelli registrati in media sul territorio nazionale.

In secondo luogo, le nuove misure devono tener conto del diverso valore di mercato oggi attribuibile ai marchi che avrebbero dovuto costituire oggetto di dismissione nel 1999. Con particolare riferimento ai marchi *Matese* e *Torre in Pietra*, sono, infatti, mutati gli elementi di fatto che costituirono, nel 1999, il presupposto per l'adozione delle misure loro afferenti. Si è evidenziato, in precedenza, come si sia notevolmente modificata la posizione di tali marchi sul mercato, essendosi verificato un ridimensionamento della posizione di mercato di *Matese* in Campania, fino a un terzo della quota detenuta nel 1999, e un calo di *Torre in Pietra*, sino a meno della metà della quota posseduta alla stessa data nel Lazio. Allo stesso modo, si deve registrare la chiusura degli stabilimenti di Paestum-Capaccio Scalo e Frosinone.

167. Se il complesso delle circostanze che precedono determina la necessità di configurare nuove misure da adottare nei confronti di Parmalat, non può non tenersi nella dovuta considerazione la contrazione delle vendite di latte fresco registrata da Parmalat, in tali ambiti territoriali, e la situazione di crisi finanziaria attraversata dal gruppo, che ne ha comunque condizionato il potenziale competitivo a livello nazionale.

Inoltre, i correttivi individuati in questa sede, coerenti con una definizione geografica regionale dei mercati interessati, dovendo cogliere appieno il ruolo svolto dalla concorrenza, rappresentata dai flussi di latte fresco esistenti tra le regioni considerate, coinvolgono inevitabilmente anche marchi presenti nelle regioni limitrofe.

168. Parmalat detiene oggi, nella zona, due marchi di grande rilievo (*Berna* e *Centrale del Latte di Roma*) e alcuni marchi minori (*Matese*, *Solac* e *Torre in Pietra*). Mentre i marchi *Berna*, *Centrale del Latte di Roma* e *Solac* sono di

proprietà di Parmalat, i marchi *Matese* e *Torre in Pietra* sono di proprietà di Newlat, una società sulla quale Parmalat esercita un'influenza determinante, secondo quanto accertato dall'Autorità con provvedimento n. 13984 del 27 gennaio 2005.

169. Sulla base dei dati e delle circostanze di fatto fin qui descritte, si ritiene che la cessione dei marchi *Matese* e *Torre in Pietra* sia una misura idonea a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla concentrazione Parmalat/Eurolat. In considerazione del fatto che i marchi oggetto di cessione sono relativi ad una pluralità di prodotti e non al solo latte fresco, si osserva che la dismissione degli stessi dovrà coinvolgere l'intera linea di produzione che ad essi fa capo. Questa soluzione risulta, infatti, l'unica in grado di garantire l'efficacia della misura imposta, in considerazione delle difficoltà che discendono dalla coesistenza di due soggetti distinti nella gestione di un medesimo marchio⁴⁹.

Si ritiene, inoltre, necessaria la cessione degli impianti produttivi, attualmente inattivi, di Frosinone e di Paestum-Capaccio Scalo. La necessità che la dismissione dei marchi individuati si accompagni alla cessione di capacità produttiva deriva dall'opportunità di dotare il nuovo acquirente dell'autonomia necessaria a svolgere la propria attività economica in modo totalmente indipendente da Parmalat.

170. La dismissione dei marchi e degli stabilimenti individuati potrà tradursi indifferentemente nella cessione in blocco degli *asset* ad un unico soggetto, o nella cessione separata a soggetti distinti che presentino tutte le caratteristiche di "acquirente idoneo"⁵⁰.

e) *L'impatto delle misure correttive individuate*

171. La cessione dei marchi *Matese* e *Torre in Pietra* corrisponde ai seguenti quantitativi di latte fresco e alle relative quote di mercato per le singole regioni coinvolte e l'area comprendente Lazio, Campania e Puglia (per il 2004):

Tabella 10

Marchi oggetto di cessione	Quantità (litri)	Quota regionale	Quota macroarea
<i>Matese+ Torre in Pietra</i>	[25-30.000.000]	[5-15]%(Campania) [0-5]%(Lazio)	[5-15]%

L'impatto delle misure individuate, in termini di quote di mercato, risulta maggiore per il mercato della Campania rispetto al mercato del Lazio, coerentemente con la diversa situazione concorrenziale dei due mercati creatasi a seguito della concentrazione in esame. La portata delle misure individuate, peraltro, tiene opportunamente conto della pressione concorrenziale che può essere esercitata, in Campania dai marchi di latte fresco presenti nelle regioni limitrofe, nel caso di specie, dal Lazio e dalla Puglia. Pertanto, anche avendo riguardo alla macroarea coincidente con il territorio di Lazio, Campania e Puglia, le misure individuate appaiono proporzionali agli effetti registrati in tale contesto geografico.

Va inoltre considerato che la dismissione dei marchi in esame comporta la cessione di circa [omissis] milioni di litri: un quantitativo inferiore a quello che Parmalat avrebbe dovuto cedere, nell'ambito delle precedenti misure, pari a circa [omissis] milioni di litri.

172. La cessione dei marchi *Matese* e *Torre in Pietra*, coinvolgendo l'intera linea produttiva che ad essi fa capo, interesserà inevitabilmente anche altri mercati in cui il gruppo Parmalat commercializza i propri prodotti con queste etichette: nello specifico i mercati nazionali del latte UHT, della panna UHT, della besciamella, dello yogurt e del burro. Al riguardo, tuttavia, si osserva come la dismissione dei marchi in esame avrà un impatto molto ridotto negli altri mercati coinvolti, traducendosi in una riduzione della quota attualmente detenuta dal gruppo Parmalat intorno al punto percentuale in ciascuno di essi.

173. In conclusione, le misure individuate risultano *i)* coerenti con il ridimensionamento di Parmalat sui mercati interessati e più in generale a livello nazionale; *ii)* proporzionate agli effetti della concentrazione sulla struttura dei mercati del latte fresco interessati e sul livello dei prezzi al consumo.

⁴⁹ [Cfr. Comunicazione della Commissione concernente le misure correttive considerate adeguate a norma del Regolamento CEE n. 4064/89 del Consiglio e del Regolamento CE n. 447/98 della Commissione (2001/C 68/03): "Nello stabilire quali siano le attività coincidenti da dismettere, si deve considerare con particolare attenzione se le attività stesse possono essere gestite in modo autonomo. Per garantire la costituzione di un'impresa efficiente, può essere necessario includere in una dismissione anche attività relative a mercati per i quali la Commissione non ha sollevato problemi concorrenziali, se è questo l'unico mezzo possibile per dar vita ad un concorrente efficiente sui mercati interessati." (punto 17).]

⁵⁰ [I requisiti dell' "acquirente idoneo" vengono individuati nella citata Comunicazione della Commissione: "(...) Si richiede solitamente che l'acquirente sia un valido concorrente attuale o potenziale, che sia indipendente e non collegato alle parti, che sia in possesso delle risorse finanziarie e di provata esperienza e abbia la motivazione necessaria a mantenere in essere e sviluppare l'azienda ceduta in concorrenza con le parti. (...) Le condizioni di cui sopra costituiscono i 'requisiti minimi dell'acquirente'. (...) (punto 49).]

Il mercato nazionale del latte UHT

174. Attraverso l'acquisizione di Eurolat e in mancanza della dismissione dei marchi confluiti in Newlat a cui era stata condizionata l'autorizzazione dell'operazione, Parmalat ha sicuramente rafforzato la posizione di assoluto rilievo che già deteneva nel mercato del latte UHT⁵¹.

Al riguardo, rileva l'entità della quota di mercato detenuta attualmente da Parmalat, corrispondente al [omissis]% circa del volume delle vendite nazionali di latte UHT ed al [omissis]% circa del fatturato nazionale ad esse relativo. Rispetto alla quota acquisita nel 1999, in assenza di dismissioni, Parmalat ha registrato una lieve crescita dei volumi di vendita (pari a circa 2 punti percentuali) a fronte di una contrazione appena percettibile dei ricavi (inferiore al punto percentuale), nonostante la presenza del gruppo nella fascia elevata di prezzo, rappresentata dai lattini *arricchiti* e *speciali*.

175. Il livello e l'andamento delle quote di mercato non devono, tuttavia, esser letti come il risultato dell'esercizio di un particolare potere di mercato, da parte di Parmalat, nel corso del tempo, né si ritiene possano configurare, ad oggi, una posizione dominante del gruppo in tale ambito⁵².

Ciò essenzialmente in considerazione dell'evoluzione che, nel corso degli anni, si è registrata nel mercato del latte UHT. Rispetto al 1999, infatti, il mercato del latte a lunga conservazione si caratterizza per la presenza di operatori più qualificati. Particolarmente significativo, in tal senso, è il marcato rafforzamento di Granarolo, che, negli anni, ha quadruplicato la propria quota in volume e triplicato quella in valore, e di altri operatori, alcuni di questi specializzati nella produzione di latte UHT, come Sterilgarda e Arborea, che hanno raddoppiato le proprie vendite.

A ciò si aggiunga l'andamento crescente delle importazioni dall'estero di latte UHT confezionato, alimentate non solo dalle catene distributive che commercializzano il prodotto come *private label*, ma anche dalle stesse imprese produttrici che vendono latte UHT con il proprio marchio.

176. Al fine di attribuire il giusto peso alla posizione di mercato di Parmalat, rileva, inoltre, considerare la diminuzione relativa della quota in valore registrata rispetto al passato.

In un contesto di aumento generalizzato dei consumi di latte a lunga conservazione, ed, in particolar modo, della domanda di lattini *arricchiti* e *speciali*, in cui Parmalat a differenza degli altri operatori è maggiormente presente, l'esercizio del potere di mercato nel latte UHT, da parte del gruppo, avrebbe dovuto esasperare il divario tra la quota in valore e quella in volume. Diversamente, la differenza tra le due grandezze risulta diminuita dai 9 punti percentuali del 1999 agli attuali 6 punti percentuali.

177. In sintesi, sulla base delle informazioni a disposizione circa le caratteristiche della produzione e la struttura dell'offerta e della domanda, si ritiene che la quota acquisita da Parmalat nel mercato nazionale del latte UHT, a seguito della concentrazione in esame, sebbene di assoluto rilievo, non sia suscettibile di destare particolari preoccupazioni di natura concorrenziale, essenzialmente alla luce delle considerazioni che seguono:

- la struttura particolarmente frammentata dell'offerta che contraddistingue il mercato nazionale del latte UHT;
- la situazione generale di grave crisi attraversata dal gruppo Parmalat;
- la crescita particolarmente significativa, registrata da Granarolo e da altri operatori specializzati nella produzione di latte a lunga conservazione;
- la posizione di forza espressa dalle *private label*;
- l'andamento crescente delle importazioni di latte UHT confezionato, alimentate dalle catene distributive che commercializzano latte UHT a marchio proprio e dalle stesse imprese che producono latte UHT;
- le caratteristiche della domanda, rappresentata prevalentemente dalla distribuzione moderna in grado di esprimere una forte potere contrattuale nei confronti dei produttori;
- l'assenza di variazioni di rilievo nei prezzi medi al consumo di latte UHT, che è rimasto sostanzialmente stabile negli ultimi anni.

178. Conseguentemente, si ritiene che, su questo mercato, la posizione di Parmalat non sollevi specifici rilievi di ordine concorrenziale, tali da rendere necessario o opportuno per l'Autorità ipotizzare l'adozione di misure di deconcentrazione o più in generale correttive.

⁵¹ [Nella valutazione dell'operazione Parmalat/Giglio, deliberata nel 1993, l'Autorità aveva accertato la costituzione, in capo a Parmalat, di una posizione dominante nel mercato del latte UHT: la quota di mercato complessivamente attribuita a Parmalat a seguito dell'operazione si attestava al 38,9% in valore e al 34,2% in volume.

Dal 1993 al 1999, quando l'Autorità ha valutato l'acquisizione Parmalat/Eurolat, la quota detenuta da Parmalat nel mercato del latte UHT aveva registrato una contrazione di alcuni punti percentuali, mentre si era rafforzata la posizione di quello che era il principale concorrente, Cirio. Nel 1999, l'acquisizione incondizionata di Eurolat avrebbe consentito a Parmalat di rafforzare la posizione di leadership passando dal 21,7% al 32,5% in volume e dal 29,4% al 41,4% in valore. A seguito delle dismissioni a cui era stata condizionata l'autorizzazione dell'operazione, Parmalat avrebbe, invece, raggiunto una quota pari al [31-34]% in valore e al [23-26]% in volume.]

⁵² [A QUESTO SPECIFICO RIGUARDO, OCCORRE, RICORDARE CHE ALL'EPOCA DELL'ACQUISIZIONE PARMALAT/EUROLAT LA STIMA DELLE QUOTE DI MERCATO È STATA EFFETTUATA SULLA BASE DEI DATI NIELSEN. PERTANTO, LA POSIZIONE DI MERCATO DEL GRUPPO PUÒ ESSERE STATA SOTTOSTIMATA, NON RILEVANDO LA BANCA DATI NIELSEN LE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E DEI DISCOUNT NEI QUALI IL LATTE UHT DI PARMALAT VIENE AMPIAMENTE COMMERCIALIZZATO.]

I mercati nazionali della panna fresca, della panna UHT, della besciamella, dello yogurt e del burro.

179. Con riferimento a tali ultimi mercati, parimenti si ritiene che l'operazione Parmalat/Eurolat, nonostante sia stata realizzata in violazione delle condizioni imposte con il provvedimento del luglio 1999, non crei, alla data attuale, specifiche preoccupazioni di natura concorrenziale, tali da rendere necessaria l'adozione da parte dell'Autorità di misure correttive ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90.

180. Ciò sulla base dell'entità delle quote di mercato detenute da Parmalat nei singoli mercati considerati (24% nella panna fresca, 35% nella panna UHT, [5-15]% nello yogurt, 8% nel burro), dell'andamento decrescente delle stesse registratosi negli ultimi anni, nonché della presenza di numerosi e in molti casi qualificati concorrenti con quote comparabili a quelle detenute da Parmalat e che anzi hanno eroso punti percentuali a quest'ultima (in particolare Granarolo e Cooperlat).

181. Una tale situazione si registra anche nel mercato della besciamella, in cui la posizione di Parmalat appare sicuramente significativa, detenendo una quota di poco inferiore al [45-55]% in valore. Tuttavia, anche in tale mercato, Parmalat risulta aver perso numerosi punti percentuali rispetto all'epoca della concentrazione con Eurolat (in cui deteneva una quota in valore pari a circa il [55-65]% del mercato), mentre si segnala un rafforzamento degli operatori ivi presenti (in particolare, Sterilgarda e Granarolo) e si registra, altresì, l'ingresso di nuovi operatori quali, ad esempio, le catene commerciali della distribuzione moderna ed organizzata.

Tutto ciò premesso,

CONSIDERATO che l'operazione posta in essere tra le società Parmalat S.p.A. ed Eurolat S.p.A., così come realizzata, era stata vietata dall'Autorità con delibera del 27 luglio 1999 n. 7424;

CONSIDERATO che, allo stato, l'operazione così come realizzata non dà luogo alla costituzione di una posizione dominante, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in capo alla società Parmalat S.p.A., nei mercati del latte fresco di Liguria, Veneto e Marche; e nei mercati nazionali del latte UHT, della panna fresca, della panna UHT, del burro, dello yogurt e della besciamella;

CONSIDERATO che, allo stato, l'operazione in esame risulta, invece, aver dato luogo alla costituzione di una posizione dominante, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in capo alla società Parmalat S.p.A., nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, pertanto, necessario prescrivere alla società Parmalat S.p.A., ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, misure volte a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva unicamente nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione Parmalat/Eurolat senza rispettare le condizioni imposte dall'Autorità con il richiamato provvedimento n. 7424 del 27 luglio 1999;

CONSIDERATO che le misure ritenute idonee a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania, consistono nella:

- cessione dei marchi *Matese* e *Torre in Pietra*, relativi all'intera linea di produzione che ad essi fa capo, nonché
- cessione degli impianti produttivi, attualmente inattivi, di Frosinone e di Paestum-Capaccio Scalo.

La dismissione dei marchi e degli impianti sopra individuati potrà tradursi indifferentemente nella loro cessione in blocco ad un unico soggetto, o nella loro cessione separata a soggetti distinti, purché diano garanzie di indipendenza ed esperienza nel settore della produzione e commercializzazione del latte;

DELIBERA

a) che Parmalat S.p.A. si attivi, in virtù del controllo sulla società Newlat S.r.l., affinché i marchi *Matese* e *Torre in Pietra* vengano ceduti, entro dodici mesi dalla data della presente delibera, ad un unico soggetto o a soggetti distinti che presentino le caratteristiche di operatori indipendenti dal gruppo Parmalat, che siano di provata esperienza nel settore della produzione e commercializzazione del latte e che siano in possesso delle risorse finanziarie necessarie a mantenere in essere e sviluppare i marchi, oggetto di cessione, in concorrenza con il gruppo Parmalat;

b) che, qualora la parte acquirente individuata al punto a) lo richieda, vengano ceduti, congiuntamente ai marchi *Matese* e *Torre in Pietra*, anche gli impianti produttivi attualmente inattivi, di Frosinone e di Paestum-Capaccio Scalo; in mancanza di tale richiesta i citati impianti produttivi potranno essere ceduti anche separatamente;

c) che, entro sei mesi dalla data della presente delibera, Parmalat S.p.A. presenti all'Autorità una prima relazione in ordine al rispetto delle misure prescritte, indicando i soggetti interessati all'acquisizione dei marchi e/o degli impianti produttivi oggetto di cessione al fine di ottenere il gradimento preventivo dell'Autorità, fermo restando l'eventuale obbligo di comunicazione formale dell'operazione di concentrazione a cura di parte acquirente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

d) che, qualora Parmalat S.p.A., entro il medesimo termine di cui al punto c), non sia riuscita ad individuare per ragioni oggettive i soggetti interessati all'acquisizione dei marchi e/o degli impianti produttivi oggetto di cessione, la stessa provveda a comunicare la circostanza all'Autorità, al fine di ottenere l'indicazione di misure alternative altrettanto idonee a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nei mercati del latte fresco di Lazio e Campania;

e) che, entro i successivi sei mesi, Parmalat S.p.A. presenti all'Autorità una seconda relazione sull'avvenuta cessione dei marchi e/o impianti produttivi individuati.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.
Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

p. IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

Visto: IL CAPO DI GABINETTO
Luigi Fiorentino