

Provvedimento n. 347 (C215) PANNA ELENA/C.P.C.

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 gennaio 1992;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTO il Regolamento del Consiglio delle Comunità Europee n. 4064/89 del 21 dicembre 1989;

SENTITO Il Relatore Professor Fabio Gobbo;

VISTA la propria delibera dell'11 dicembre 1991, con la quale ha disposto l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90;

SENTITO in data 7 gennaio 1992 il Rag. Fausto Tonna direttore amministrativo della PANNA ELENA C.P.C., delegato del presidente della PARMALAT Spa, ed assistito dall'Avv. Sergio Erede.

VISTA la documentazione acquisita nel corso della suddetta audizione;

CONSIDERANDO i seguenti fatti;

1. Le Parti

In data 15 novembre 1991 è pervenuta a questa Autorità una comunicazione, effettuata dalla società PANNA ELENA - C.P.C. Srl, con la quale la stessa dà notizia dell'acquisizione del ramo d'azienda di proprietà della società COMMERCIO PRODOTTI CASEARI C.P.C. Srl, destinato alla produzione di panna.

La società acquirente è stata costituita dalla PARMALAT Spa nel mese di luglio del 1991 appositamente per realizzare l'operazione in esame e non ha, pertanto, svolto in precedenza alcuna attività sul mercato. L'inizio dell'attività coincide pertanto con l'acquisto del ramo d'azienda oggetto dell'operazione di concentrazione. La PARMALAT detiene una presenza di rilievo in numerosi segmenti del mercato alimentare italiano ed in particolare nei comparti dei dolci confezionati, dei pomodori lavorati e dei succhi di frutta. Le attività nel comparto del latte rappresentano circa il 50% del fatturato italiano che nel 1990 è stato pari a 1.101 miliardi di lire.

La società che cede il ramo d'azienda, la COMMERCIO PRODOTTI CASEARI C.P.C. Srl, opera prevalentemente nell'area di Torino e provincia. Tale società svolge attività di produzione e commercializzazione di prodotti derivati del latte trattati con il procedimento di sterilizzazione denominato UHT. Il ramo d'azienda ceduto ha realizzato nel 1990 in Italia un fatturato di circa 15 miliardi ottenuto prevalentemente nel mercato della panna UHT. Con la cessione del ramo d'azienda in questione, il marchio PANNA ELENA passa alla società acquirente PANNA ELENA C.P.C. Srl; in futuro, pertanto la predetta società continuerà a produrre e commercializzare panna UHT con il marchio "PANNA ELENA"; la società PARMALAT, inoltre, continuerà ad operare sul mercato della panna attraverso il marchio "CHEF".

2. Natura dell'operazione

L'operazione di acquisizione del ramo d'azienda della COMMERCIO PRODOTTI CASEARI C.P.C. Srl da parte della PANNA ELENA C.P.C. Srl rientra tra le ipotesi di concentrazione di cui all' articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa non ha dimensione comunitaria, in quanto non sono soddisfatti i requisiti di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a cinquecento miliardi di lire.

3. Il prodotto

La panna è un prodotto derivato dalla lavorazione del latte, ottenuto dal processo di scrematura del latte crudo. Tale scrematura può essere sottoposta in seguito a due procedimenti diversi. Nel primo la panna viene pastorizzata, cioè riscaldata a 75 gradi. Questo processo di pastorizzazione consente di mantenere le caratteristiche del prodotto inalterate per circa 10 -12 giorni a temperature adeguate (4 - 10 gradi centigradi). Nel secondo processo la panna pastorizzata subisce un trattamento termico ulteriore che, eliminando la flora batterica, consente una conservazione del prodotto per oltre tre mesi senza necessità di conservazione in ambiente freddo.

Inoltre, a seconda della funzione a cui viene destinata, la panna viene sottoposta a differenti livelli di omogeneizzazione. Il processo di omogeneizzazione consente di fissare le molecole di grasso e di acqua presenti nella materia prima affinché non si separino con l'invecchiamento del prodotto. Esso può essere effettuato ad una pressione di 60 - 70 atmosfere per ottenere panna da montare o di 290-300 atmosfere per ottenere panna da cucina.

Gli utilizzatori di panna da montare (fresca o UHT) sono prevalentemente pasticcerie e gelaterie, mentre il consumo familiare è molto limitato. Viceversa la panna da cucina trova un impiego prevalente in ambito familiare.

La panna da cucina, per la preferenza evidenziata dai consumatori per prodotti di scarsa deperibilità e di facile utilizzazione, si trova sul mercato nella tipologia UHT, mentre la panna da montare è prevalentemente (80%) fresca.

Panna fresca e UHT da montare sono comunque intercambiabili nel consumo finale, così come lo sono panna fresca e UHT nell'uso di cucina. Tuttavia la panna da cucina UHT non può sostituire la panna da montare (UHT e fresca) a causa del tipo di omogeneizzazione che ha subito.

Da quest'ultima osservazione si può concludere che, a differenza di quanto ritenuto al momento dell'apertura dell'istruttoria dove il mercato della panna veniva distinto nei due segmenti della panna fresca e di quella UHT, il mercato della panna va in realtà separato in due segmenti distinti individuabili, in base alla funzione d'uso del prodotto, nel segmento della panna da montare (dove opera prevalentemente il ramo d'azienda ceduto dalla COMMERCIO PRODOTTI CASEARI C.P.C. Srl) e in quello della panna da cucina (dove opera prevalentemente la PARMALAT Spa).

4. Il mercato rilevante

Le vendite complessive di panna nel 1990 in Italia sono state pari a 1.090.000 ettolitri, per un valore di 472 miliardi di cui il 25,8% è panna pastorizzata e il 74,2% panna UHT. Esistono inoltre stime aziendali che riferendosi ai consumi storici, secondo cui la panna da montare rappresenta il 20% della panna UHT, mentre la panna per l'uso di cucina viene generalmente acquistata nella tipologia UHT, valutano che la panna da montare rappresenti il 40,6% e la panna da cucina il 59,4% del totale del mercato. Il mercato negli ultimi tre anni ha fatto registrare tassi di crescita medi annui intorno al 3%, tassi relativamente elevati se confrontati con quelli registrati dal consumo del latte che si aggirano intorno allo 0,5 -1 % annui.

La produzione di panna è effettuata prevalentemente da imprese attive nel comparto del latte (fresco o UHT). Questo è dovuto in parte a sinergie legate alla produzione congiunta di latte e panna e che trovano la loro origine nella possibilità di sfruttare pienamente la materia prima. Il processo di scrematura è infatti la prima fase del processo di pastorizzazione.

Tuttavia, non vi sono vincoli di continuità nel processo produttivo (i due processi sono infatti paralleli), pertanto latte e panna possono essere processati separatamente senza perdite di efficienza.

Per quanto riguarda la panna industriale, non vi sono impedimenti all'acquisto di materia prima sul mercato. L'offerta è infatti alimentata dagli esuberanti delle imprese lattiere e dalle importazioni. In particolare negli ultimi anni è in forte aumento in Italia il consumo di latte parzialmente scremato, il che determina un avanzo di scrematura che può essere utilizzato per produrre panna (ogni 17 litri di latte parzialmente scremato si ottiene un litro di panna fresca).

Sono inoltre presenti economie distributive e promozionali anche se i consumatori di panna fresca e di latte sono diversi. Per la panna si tratta soprattutto delle pasticcerie, mentre il latte viene prevalentemente

consumato dalle famiglie. I canali distributivi del latte e della panna sono pertanto in parte distinti. Di conseguenza sono presenti sul mercato anche imprese produttrici di panna senza collegamenti con imprese lattiere. La loro presenza si spiega anche con la disponibilità della materia prima, l'inesistenza di economie di scala tecnologiche rilevanti, o la disponibilità di know-how specifico come è il caso del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

5. Il mercato geografico rilevante

Al fine di valutare gli effetti dell'operazione occorre pervenire ad una definizione del mercato geografico rilevante in cui operano le imprese.

Tale mercato può essere individuato come nazionale, posto che la durata del prodotto, anche nel caso della panna fresca, consente comunque una distribuzione a livello nazionale, favorita anche dalla ridotta incidenza dei costi di trasporto.

6. Barriere all'entrata

Nel settore della panna non sono presenti rilevanti barriere all'entrata nè di carattere tecnologico (la tecnologia è consolidata e diffusa) nè per l'approvvigionamento degli input produttivi. Inoltre, si rileva anche l'assenza di barriere amministrative.

Gli ostacoli più rilevanti all'entrata sono dati dalla fedeltà del consumatore al marchio, anche a causa degli ingenti investimenti pubblicitari realizzati soprattutto per la panna da cucina.

Tuttavia, nel caso della panna da montare, consumata prevalentemente dalle pasticcerie, le politiche di marchio risultano meno determinanti, così da far prevalere considerazioni di prezzo, di deperibilità del prodotto e di flessibilità del distributore.

Per quanto riguarda l'accesso ai canali distributivi, l'entrata è resa difficile dal rapporto fiduciario esistente tra le aziende già consolidate sul mercato e la rete dei punti di vendita al dettaglio. Tuttavia la crescita d'importanza della grande distribuzione, che sta diventando un canale distributivo dei prodotti derivati dal latte sempre più importante, dovrebbe facilitare l'accesso alla distribuzione anche per le imprese meno conosciute.

7. Posizione sul mercato delle imprese interessate

Se il mercato della panna viene distinto nei due segmenti della panna fresca e della panna UHT, l'acquisizione del ramo d'azienda della COMMERCIO PRODOTTI CASEARI C.P.C. da parte della PARMALAT esercita effetti solo sul segmento della panna UHT. In questo caso l'impresa leader del mercato, la PARMALAT, che detiene una quota del 19,7%, acquisisce il secondo produttore nazionale, la C.P.C., con una quota del 7,0%

Tuttavia, come già osservato, le informazioni emerse nel corso dell'istruttoria inducono a ritenere che il mercato della panna debba essere suddiviso nei segmenti della panna da montare e di quella per uso di cucina.

Il mercato della panna da montare (fresca e UHT) ammontava nel 1990 a 738.000 ettolitri, l'azienda acquisita C.P.C., la cui produzione è per l'85,2% concentrata in questo comparto, ha una quota di mercato pari al 3,6%, mentre l'acquirente PARMALAT (18,9% del totale della sua produzione di panna) ha una quota pari al 2,2%. La quota cumulata delle due imprese è pertanto pari al 5,8%.

L'azienda leader del comparto è la CERPL (marchio Granarolo) con una quota del 9,6%, segue ALA con il 6,7% e GIGLIO con il 3,9%. Dopo l'operazione di concentrazione le prime quattro imprese rappresentano il 26% del mercato, contro una quota cumulata del 23,8% precedente all'operazione.

Per quanto riguarda invece la panna da cucina, il mercato complessivo era pari nel 1990 a 352.000 ettolitri, l'azienda acquisita fa registrare su questo segmento una quota pari all'1,3%, mentre PARMALAT è leader con una quota del 23,1%. Dopo la concentrazione la quota congiunta delle due imprese risulta del 24,4%.

Con l'acquisizione di C.P.C., PARMALAT rafforza la sua posizione sul mercato della panna da montare che vede, comunque, la presenza di altre imprese con quote di mercato superiori. Nel segmento della panna da cucina la sua posizione, già di leadership risulta lievemente rafforzata

8. In considerazione degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria, e tenuto conto delle valutazioni e motivazioni sovraesposte, l'Autorità

DELIBERA

La chiusura dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, ritenendo che l'operazione di acquisizione del ramo di azienda della COMMERCIO PRODOTTI CASEARI C.P.C. Srl da parte di PANNA ELENA C.P.C. Srl non determina la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

IL SEGRETARIO GENERALE

Alberto Pera

IL PRESIDENTE

Francesco Saja

* * *