Provvedimento n. 9557 **(C4502) GRANAROLO/CENTRALE DEL LATTE DI VICENZA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 maggio 2001;

SENTITO il Relatore Professor Michele Grillo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società GRANAROLO Spa, pervenuto in data 28 febbraio 2001;

VISTA la propria delibera del 28 marzo 2001 con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società GRANAROLO Spa e CENTRALE LATTE VICENZA Spa;

SENTITI i rappresentanti di Muller GmbH & CO. in data 4 aprile 2001, i rappresentanti di Lattebusche Scrl e La Rinascente Spa in data 9 aprile 2001, i rappresentanti di CENTRALE LATTE VICENZA Spa in data 11 aprile 2001, i rappresentanti di GRANAROLO Spa e di Selex Gruppo Commerciale Srl in data 12 aprile 2001, i rappresentanti del Comune di Vicenza e di Parmalat Spa in data 17 aprile 2001;

SENTITI i rappresentanti di GRANAROLO Spa e CENTRALE LATTE VICENZA Spa in data 7 maggio 2001;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL FATTO

1. Le parti

1. GRANAROLO Spa (di seguito GRANAROLO) è una società, con sede a Bologna, attiva nella produzione e commercializzazione di latte alimentare e suoi derivati. Essa è controllata da Granlatte Consorzio Cooperativo Scrl, consorzio costituito dai produttori che conferiscono la materia prima; a sua volta, controlla numerose società attive nel settore lattiero-caseario.

Nel 2000 GRANAROLO ha realizzato un fatturato consolidato di circa 1.000 miliardi di lire. Il Consorzio Granlatte nel 2000 ha realizzato un fatturato di circa 240 miliardi di lire.

2. CENTRALE DEL LATTE DI VICENZA Spa (di seguito CLV) è un’azienda municipalizzata del Comune di Vicenza, attiva nella produzione e commercializzazione di latte e prodotti derivati del latte.

Il fatturato realizzato nel 2000 da CLV è stato di circa 54 miliardi di lire.

2. L'operazione

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di GRANAROLO, del 100% delle azioni di CLV. Detta acquisizione consegue all’aggiudicazione, da parte di GRANAROLO, della gara per pubblico incanto indetta dal Comune di Vicenza per la vendita della CLV.

II. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 4064/89, così come modificato dal Regolamento CE n. 1310/97, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 714 miliardi.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. L'attività di produzione e commercializzazione di latte fresco in Italia

5. Tra i diversi mercati in cui le parti dell'operazione in esame sono presenti, quello interessato dagli effetti della concentrazione è il mercato della produzione e commercializzazione di latte fresco, nel quale sia GRANAROLO che CLV realizzano volumi di produzione apprezzabili. Il settore del latte negli ultimi anni ha registrato numerosi processi di concentrazione e si caratterizza per la presenza di un quadro normativo non privo di incongruenze, il quale appare condizionare significativamente le strategie competitive degli operatori.

Il quadro normativo di riferimento

6. Il processo di trasformazione del latte alimentare è disciplinato dalla legge 3 maggio 1989, n. 169, recante "*Disciplina del trattamento e della commercializzazione del latte alimentare vaccino*", la quale prevede, in particolare, due distinti trattamenti termici-di pastorizzazione e di sterilizzazione-cui può essere sottoposto il latte destinato al consumo umano diretto, dai quali derivano differenti tipologie di latte. 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. Il latte fresco, in particolare, è un latte pastorizzato, avente un contenuto proteico maggiore. Ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 169/89, le varie tipologie di latte pastorizzato, la cui denominazione deve risultare per intero sul contenitore, devono essere consumate entro i quattro giorni successivi a quello del confezionamento.

Le tipologie di latte sottoposto al trattamento di sterilizzazione, invece, sono: il latte sterilizzato a lunga conservazione e il latte UHT a lunga conservazione, con scadenza, rispettivamente, di 180 e 90 giorni.

In ultima analisi, le suindicate tipologie possono, sulla base delle rispettive caratteristiche organolettiche e nutrizionali, nonché in ragione della scadenza del prodotto confezionato, essere raggruppate nelle due grandi categorie merceologiche del latte fresco e del latte a lunga conservazione.

7. L'entrata in vigore del 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*", ha determinato la possibilità di produrre 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, per effetto del quale risulta in grado di mantenere la propria integrità per un periodo di tempo ampiamente superiore a quello imposto dalla legge n. 169/89.

8. Tenendo conto del quadro normativo di riferimento sopra indicato, si osserva che il D.P.R. n. 54/97 non ha inciso-modificandola-sulla vigente disciplina della scadenza del latte sottoposto a trattamento di pastorizzazione stabilita dalla legge n. 169/89, nel cui ambito, evidentemente, sono ricomprese le varie tipologie di latte fresco.

Pertanto, la loro contestuale vigenza comporta che, allo stato attuale, il latte pastorizzato prodotto in Italia ed etichettato come latte fresco deve avere una data di scadenza non superiore ai 4 giorni successivi a quella di confezionamento.

9. L'applicazione della normativa italiana non si estende al latte fresco di importazione, prodotto in uno Stato Membro dell'Unione Europea nel rispetto della normativa nazionale di riferimento. Tale interpretazione della normativa italiana deriva da un parere reso dal Ministero della Sanità in una nota del 20 dicembre 2000 relativa ad un caso di importazione di latte fresco austriaco. Sulla base di tale interpretazione, pertanto, il produttore estero che commercializza latte fresco in Italia non è tenuto al rispetto della scadenza stabilita dalla legge n. 169/89.

Gli operatori del settore

10. Nel settore del latte è in atto da alcuni anni un importante processo di riorganizzazione, che ha avuto inizio con la fase, tuttora in corso, di privatizzazione di molte centrali pubbliche e di uscita dal mercato di alcuni trasformatori locali. Tale processo ha modificato sensibilmente il panorama competitivo del settore, riducendo drasticamente il numero degli operatori locali presenti che negli ultimi dieci anni si è più che dimezzato.

Tab. 1

Operatore	1990	2000
Centrale Latte Roma	8,9	---
GRANAROLO	8,6	27,4
Sme	7,8	---
Ala	4,1	---
Centrale Latte Milano	3,3	---
Centrale Latte Firenze	2,5	2,0
Parmalat	0,9	27,9
Altri	63,9	42,7

Fonti: per il 1990 dati tratti da Indagine conoscitiva nel settore del latte (IC 2, in Boll. n. 5/94); per il 2000 dati Nielsen-HomeScan.

Dalla tabella, che riporta le quote su base nazionale dei produttori di latte fresco, emerge come nel corso degli ultimi dieci anni, i principali operatori locali, ad eccezione di Centrale Latte Firenze, siano stati acquisiti da GRANAROLO e Parmalat.

11. In particolare, GRANAROLO ha effettuato una serie di acquisizioni di operatori locali, quali: Latteria San Giorgio Spa, Centrale Latte Parma Spa, Fiore Srl, Sail Spa, Azienda Cerulli Irelli Srl e negli ultimi tre anni Calabrialatte Spa, Centrale del Latte di Viterbo Scrl e Centrale del Latte di Milano, nonché il complesso dei beni aziendali della società A.G.I.C.A. Srl [1].

Parmalat, a sua volta, ha effettuato numerose acquisizioni tra cui: Azienda Municipale Latte di Genova, Centrale Latte Como, Centrale Latte Bovisio Spa, Centro pastorizzazione Latte Guadalupi Srl, Interlatte Spa, Talat Spa, Giglio Spa, Centro Latte Centallo Srl, Lactis Spa, Sabla Spa, Centrale Latte Monza Spa, nonché la società Eurolat Spa (a cui faceva capo l'intera divisione latte di Cirio Spa) e da ultimo Gala Italia Spa[2].

Ciò ha consentito a GRANAROLO e Parmalat di acquisire una dimensione nazionale con una presenza diffusa su più mercati locali del latte fresco: entrambi si avvalgono di una pluralità di stabilimenti e dispongono, oltre che di un marchio nazionale, anche di numerosi marchi locali.

12. Di recente ha fatto il suo ingresso nel settore del latte fresco la società Muller che, a partire dal secondo semestre 2000, ha iniziato a commercializzare in Italia un latte prodotto in Germania con una scadenza di 10 giorni. Inoltre, a seguito dell'attuazione da parte di Parmalat degli impegni assunti nei confronti dell'Autorità in occasione dell'operazione di concentrazione Parmalat/Eurolat, è stata costituita la società Newlat, titolare di alcuni marchi di latte fresco.

13. Accanto agli operatori nazionali è ancora presente un certo numero di trasformatori locali, ciascuno con una presenza radicata esclusivamente nel proprio territorio, specializzati nella produzione di latte fresco e generalmente dotati di un solo stabilimento produttivo.

---

[1] *[Cfr. CERPL/San Giorgio Latteria Locate Triulzi, Provv. n. 2343 del 5 ottobre 1994, in Boll. n. 40/1994; GRANAROLO FELSINEA/Centrale Parma-Centrale Latte Parma, provv. n. 3737 del 21 marzo 1996, in Boll. n. 12/1996; GRANAROLO FELSINEA/Fiore, Provv. n. 4554 del 23 dicembre 1996, in Boll. n. 52/1996; GRANAROLO FELSINEA/Sail, Provv n. 4865 del 10 aprile 1997, in Boll. n. 15/1997; GRANAROLO FELSINEA/Azienda Cerulli Irelli Castelnuovo Vomano, Provv. n. 5534 del 4 dicembre 1997, in Boll. n. 49/1997; GRANAROLO FELSINEA/Calabrialatte, Provv. n. 7811 del 7 dicembre 1999, in Boll. n. 49/1999; GRANAROLO/Alto Lazio, Provv. n. 8044 del 17 febbraio 2000, in Boll. n. 7/2000; GRANAROLO/Azienda Centrale Latte Milano, Provv. n. 8640 del 24 agosto 2000, in Boll. n. 33-34/2000; GRANAROLO/A.G.I.C.A., Provv. n. 8298 del 18 maggio 2000, in Boll. n. 20/2000.]*

[2] *[Cfr. Parmalat/Azienda Municipale del Latte di GE, Provv. n. 335 del 22 gennaio 1991, in Boll. n. 1-2/1992; Parmalat/Centrale Latte Como, Provv. n. 352 del 29 gennaio 1992, in Boll. n. 1-2/1992; Parmalat/Centrale Latte Bovisio, Provv. n. 749 del 21 ottobre 1992, in Boll. n. 20/1992; Parmalat/Latte Guadalupi, Provv. n. 891 dell'8 gennaio 1993, in Boll. n. 1/1993; Parmalat/Interlatte, Provv. n. 951 del 3 febbraio 1993, in Boll. n. 3/1993; Parmalat/Talat, Provv. n. 1156 del 26 maggio 1993, in Boll. n. 10/1993; Parmalt/Giglio Finanziaria, Provv. n. 1316 del 23 luglio 1993, in Boll. n. 18-19/1993; Parmalat/Centro Latte Centallo, Provv. n. 2035 dell'8 giugno 1994, in Boll. n. 23/1994; Parmalat/Lactis-Consorzio Produttori Latte, Provv. n. 3387 del 9 novembre 1995, in Boll. n. 45/1995; Lactis/Sabla, Provv. n. 4176 del 9 agosto 1996, in Boll. n. 32-33/1996; Parmalat/Centrale Latte Monza, Provv. n. 5533 del 4 dicembre 1997, in Boll. n. 49/1997; Parmalat/Eurolat, Provv. n. 7424 del 27 luglio 1999, in Boll. n. 29-30/1999; Parmalat/Gala Italia, Provv. n. 9146 del 25 gennaio 2001, in Boll. n. 4/2001.]*

14. Gli operatori presenti contribuiscono in misura diversa all'offerta complessiva di latte fresco in Italia: infatti, mentre GRANAROLO e Parmalat detengono una posizione del tutto simile, ciascuno con una quota pari a circa il 28% su base nazionale, i marchi conferiti in Newlat rappresentano complessivamente una quota pari a circa il 4%, la presenza di Muller risulta ancora marginale, con una quota inferiore largamente all'1%, e i principali operatori locali detengono quote che oscillano tra l'1,5 e il 2,5%.

La quota, sostanzialmente identica, detenuta da GRANAROLO e Parmalat riflette una presenza dei due gruppi ugualmente diffusa sul territorio, benché caratterizzata da alcune asimmetrie nel posizionamento dei due operatori in diversi mercati locali.

Le strategie competitive

15. La strategia perseguita negli ultimi anni da GRANAROLO e Parmalat è stata improntata essenzialmente all'obiettivo di raggiungere una presenza diffusa sull'intero territorio nazionale e adeguati volumi di vendita. Tale obiettivo è stato raggiunto di fatto attraverso operazioni di concentrazione realizzate dai due operatori in occasione delle aste pubbliche e/o delle trattative private per la vendita delle ex centrali municipalizzate o dell'uscita dal settore di imprese private attive localmente. In tal modo, i due operatori nazionali hanno concentrato presso di sé i marchi di numerosi trasformatori locali.

In particolare, GRANAROLO dispone di circa una dozzina di marchi locali (tra i quali: A.GI.CA. Bianchi, LatteScala, Alto Lazio, San Giorgio, Verbano, Perla, Centrale Latte Calabria, Centrale Latte Milano, Centrale Latte Parma, Cerulli, Fiore) ai quali tendenzialmente affianca il proprio marchio con l'obiettivo di diffondere l'immagine di un network produttivo nazionale che mantiene un forte legame con il territorio. Da un punto di vista organizzativo, gli asset produttivi acquisiti vengono gestiti unitariamente nell'ottica di una riorganizzazione complessiva della presenza del gruppo sull'intero territorio nazionale e di un accentramento dei rapporti con la distribuzione, nei confronti della quale GRANAROLO si pone come interlocutore unico.

Parmalat, a sua volta, dispone di un portafoglio ancora più ampio di marchi (tra i quali: Ala, Interlatte, Berna, Solac, Lactis, Matese, Rugiada, Torvis, Centrale Latte Ancona, Centrale Latte Monza, Centrale Latte Napoli, Centrale Latte Roma, Centrale Latte Brianza, Centrale Latte Genova, Centrale Latte Matera) che la società allo stato utilizza senza affiancarvi il proprio logo, coerentemente con la strategia perseguita, orientata prevalentemente al mantenimento e alla valorizzazione delle posizioni acquisite. Del resto l'integrazione delle società acquisite all'interno del gruppo non risulta ancora perfezionata, anche in ragione delle difficoltà organizzative che hanno accompagnato la recente acquisizione dell'intera divisione latte di Cirio.

In ogni caso, rileva osservare come la parallela strategia di crescita esterna seguita da GRANAROLO e Parmalat abbia consentito ai due operatori di raggiungere una presenza diffusa a livello nazionale, la quale, unitamente alla disponibilità di ingenti risorse finanziarie, consente ad entrambi di adottare analoghe strategie commerciali e di comunicazione per l'intero territorio, nonché di articolare le politiche concorrenziali su più mercati locali.

16. Il parallelo processo di crescita esterna non ha escluso alcuni fenomeni di crescita o decrescita interna per entrambi gli operatori. In particolare, GRANAROLO nelle sue memorie individua, sulla base dei dati di fonte Nielsen-HomeScan, alcuni episodi di crescita interna dei due operatori, registratesi negli ultimi tre anni in Abruzzo+Molise, Campania, Calabria+Basilicata e Liguria, interpretandoli come fenomeni di sottrazione reciproca di quote.

Al riguardo, tuttavia, si osserva che gli episodi richiamati risultano in effetti funzionali alle strategie di presidio del territorio nazionale sopra delineate e non possono univocamente qualificarsi come indizi di sottrazione di quote tra i due operatori. Ad esempio, le variazioni di segno opposto registrate tra il 1999 e il 2000 nelle quote di GRANAROLO e Parmalat nei mercati locali di Calabria-Basilicata e della Campania riflettono, da un lato, una flessione del tutto fisiologica delle vendite dell'operatore di recente entrato nel mercato a seguito di un'importante acquisizione (GRANAROLO in Calabria-Basilicata e Parmalat in Campania), e dall'altro, una crescita delle vendite a marchio omonimo da parte dell'altro operatore che, in mancanza di uno stabilimento produttivo, cerca in tal modo di mantenere la propria presenza sul mercato. D'altra parte, nella regione Abruzzo-Molise, dove GRANAROLO ha una presenza stabile da diversi anni, l'uscita di Parmalat con il marchio Centrale Latte Roma risponde ad una logica più generale di razionalizzazione della presenza del gruppo sul territorio a seguito dell'acquisizione di Eurolat[3].

In ogni caso, le variazioni delle vendite riconducibili a strategie interne dei due operatori hanno un rilievo trascurabile in relazione al complesso delle numerose operazioni di crescita esterna portate a termine da GRANAROLO

[3] *[Un'altra spiegazione ancora hanno i movimenti delle quote di mercato dei due operatori in Liguria, richiamati da GRANAROLO. A tale riguardo, si osserva che il mercato ligure non è stato interessato da operazioni di crescita esterna da parte di GRANAROLO e Parmalat nel periodo 1998-2000, mentre ha registrato modificazioni nelle quote di pressoché tutti gli operatori: in particolare, a fronte di una significativa flessione delle vendite di Parmalat (che passa dal 39% al 25,5%) si riscontra la crescita non solo di GRANAROLO (che passa dal 9% al 23%), ma anche di operatori locali quali Alberti (che passa dal 4,3% all'11,2%), Marinella (che passa dal 6,3% al 7,6%), Fraschieri (che passa dall'1,9% al 4,7%). In questo caso, dunque, l'andamento registrato dalle vendite dei due operatori nazionali sembra giustificarsi alla luce di una peculiarità delle dinamiche competitive locali e non di una diretta sottrazione di quote da GRANAROLO a Parmalat.]*

e Parmalat nel periodo 1998-2000, le quali più compiutamente qualificano le strategie di quantità seguite dai due operatori a livello nazionale.

17. L'unico altro operatore presente sull'intero territorio nazionale è Muller che ha di recente fatto il suo ingresso in Italia nel settore del latte fresco con una strategia unitaria, come dimostra il fatto che il latte a marchio omonimo viene uniformemente distribuito sul territorio e commercializzato con lo stesso prezzo. Secondo quanto dichiarato nell'audizione del 4 aprile 2001, la strategia perseguita dalla società nella fase di ingresso è stata volta essenzialmente alla creazione di nuova domanda presso un target medio-alto di consumatori.

18. I trasformatori locali, che rappresentano il contrappeso concorrenziale di GRANAROLO e Parmalat nei diversi mercati locali, sviluppano strategie incentrate prevalentemente sulla notorietà del marchio, sull'immagine di qualità e freschezza del prodotto che commercializzano e sul rapporto di fedeltà costruito nel tempo con i consumatori; ciò, unitamente alle economie realizzate nella fase della distribuzione del prodotto, per effetto della disponibilità di reti distributive diffuse in modo estremamente capillare in ambiti territoriali circoscritti, consente agli operatori locali di detenere, nei rispettivi ambiti territoriali di radicamento, posizioni di qualche rilievo.

Vale peraltro considerare che per i diversi trasformatori locali che sono stati acquisiti da GRANAROLO o da Parmalat la strategia competitiva, pur rimanendo incentrata sulla notorietà del marchio, risulta ulteriormente rafforzata dalla possibilità di fruire di importanti sinergie di tipo logistico, organizzativo e di marketing con il complesso delle attività detenute nel settore dall'operatore nazionale. Viceversa, i marchi che, essendo di proprietà di un operatore di piccole dimensioni possono contare soltanto sul radicamento locale, si trovano in una posizione di relativo svantaggio competitivo nel confronto con gli operatori nazionali nel mercato geografico di riferimento.

2. Il mercato rilevante ai fini della presente operazione

Il mercato del prodotto

19. Sotto il profilo merceologico, il mercato rilevante ai fini della valutazione della presente operazione è quello della produzione e commercializzazione di latte fresco, il quale, secondo quanto più volte affermato dall'Autorità[4], rappresenta un mercato distinto rispetto al latte UHT, 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.

Al riguardo, GRANAROLO sostiene che l'introduzione del cd. latte superpastorizzato (o "più giorni"), il quale presenta le stesse caratteristiche organolettiche e nutrizionali del latte fresco ma una durata sensibilmente più lunga, sia in grado di modificare i comportamenti dei consumatori rendendo irrilevante e superata la distinzione tra latte fresco e latte UHT.

In proposito, tuttavia, si deve osservare che il latte superpastorizzato viene attualmente commercializzato solo da GRANAROLO, che da circa due anni ne commissiona la produzione in Germania, e rappresenta appena il 3% dell'offerta complessiva di latte di tale società. Inoltre, tale tipo di latte, sembra incontrare difficoltà ad affermarsi sul mercato e a cambiare le abitudini di consumo.

Si ritiene pertanto che, con riferimento al caso in esame, non ricorrano i presupposti per una definizione del mercato del prodotto diversa da quella che, secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità, individua nel latte fresco un mercato distinto.

Il mercato geografico

20. Per quanto riguarda la definizione dell'ampiezza geografica del mercato, assume particolare rilievo il vigente quadro normativo, il quale, impedendo agli operatori italiani di commercializzare latte fresco con scadenza superiore ai 4 giorni successivi alla data di confezionamento, genera la necessità, per i produttori di qualunque dimensione, di distribuire il prodotto entro poche ore dal suo confezionamento, quotidianamente e attraverso la catena del freddo; ciò li costringe ad operare 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.

Tale limitazione, unitamente alla circostanza secondo cui gli ambiti di attività dei diversi produttori mostrano tra loro parziali sovrapposizioni, fanno sì che le condizioni competitive risultino abbastanza omogenee con riguardo ad aree geografiche di ampiezza locale, che possono essere opportunamente identificate sulla base dei confini regionali.

21. Un'estensione dei confini geografici del mercato rilevante ad un ambito territoriale sovraregionale risulta inappropriata anche alla luce delle caratteristiche della domanda di latte fresco, la quale attribuisce particolare importanza alla valenza nutrizionale del prodotto e, conseguentemente, alla percezione di freschezza e di qualità dello

[4] *[Cfr., tra l'altro, Parmalat/Eurolat, cit. e Parmalat/Carnini, Provv. n. 8854 del 2 novembre 2000, in Boll. n. 43/2000.]*

stesso. Questo fa sì che, tra i fattori che orientano le scelte di acquisto, grande importanza sia attribuita alla riconoscibilità del marchio, in quanto garanzia di qualità del prodotto, generalmente associata ai marchi degli operatori locali che si contraddistinguono per una presenza e un raggio di diffusione che di solito non si estende ad ambiti territoriali sovraregionali. Ciò ha tradizionalmente determinato un radicamento locale dei consumi di latte fresco che, pur essendosi affievolito a seguito del recente processo di acquisizioni che ha interessato il settore dando vita a due grandi operatori nazionali, non è tuttavia venuto meno.

Gli stessi operatori nazionali, infatti, a tutt'oggi, preferiscono acquisire, anche a condizioni notevolmente onerose, i marchi locali già affermati piuttosto che neutralizzarli con il proprio marchio nazionale mediante una politica di prezzi aggressiva. Inoltre, essi mantengono a lungo gran parte dei marchi locali acquisiti (al più affiancandoli con il marchio nazionale) e adottano strategie competitive non uniformi nei diversi mercati locali in cui sono presenti, come dimostra la predisposizione di "listini differenti per aree geografiche diverse" (audizione GRANAROLO del 12 aprile 2001).

Tali elementi indicano che, con riguardo al latte fresco, la competizione si sviluppa tra gruppi di marchi e secondo dinamiche che variano in funzione di ambiti locali di ampiezza sostanzialmente regionale.

22. La definizione di un mercato geografico di ampiezza al più regionale deve ritenersi corretta anche con riferimento al caso in esame, considerato che in Veneto, dove opera CLV, per la commercializzazione di latte fresco vengono utilizzati anche dagli operatori nazionali marchi locali che difficilmente si ritrovano in altre regioni.

Del resto, una definizione del mercato rilevante di ampiezza più circoscritta, limitata ad una o più provincie, non può ritenersi appropriata per la valutazione dell'operazione comunicata dal momento che le dinamiche competitive si sviluppano in un ambito più ampio coinvolgendo tutti gli operatori presenti in Veneto. A tale riguardo, infatti, rileva considerare che i prezzi degli operatori con un forte radicamento in aree circoscritte del territorio presentano andamenti del tutto in linea con quelli dei prezzi relativi a marchi maggiormente diffusi all'interno della regione. In particolare e a titolo di esempio, i prezzi praticati da CLV, benché relativi a vendite effettuate pressoché esclusivamente a Vicenza, seguono un andamento molto correlato a quello del marchio Granarolo; analogamente i prezzi praticati da Lattebusche, benché relativi a vendite effettuate in larga misura a Belluno, seguono un andamento identico a quello del marchio Ala.

23. Alla luce delle considerazioni svolte deve ritenersi che il mercato geografico rilevante ai fini della valutazione della presente operazione sia correttamente individuato dal territorio della regione Veneto.

24. Tale definizione del mercato geografico rilevante trova conferma anche nei risultati del test di stazionarietà Dickey Fuller svolto dall'Autorità.

L'idea alla base dell'esercizio è quella secondo cui, se due aree fanno parte dello stesso mercato geografico, i prezzi registrati in ciascuna di esse mostrano tra loro andamenti non molto diversi nel tempo. Infatti, ogni qualvolta i prezzi del latte fresco in un'area diventassero troppo elevati, la possibilità di approvvigionarsi senza difficoltà in un'altra area dello stesso mercato determinerebbe l'aggiustamento della domanda alle nuove condizioni di offerta, impedendo che i prezzi registrati in ciascuna area possano mostrare andamenti tra loro molto diversi per lungo tempo.

A tale scopo sono stati elaborati i dati relativi ai prezzi medi del latte fresco intero in confezione brik da un litro rilevati nei supermercati e negli ipermercati, nel periodo marzo 1999-febbraio 2001, nelle regioni Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Marche, Toscana, Lazio, Campania e Puglia.

I risultati del test, più diffusamente illustrati nell'appendice econometrica allegata, che costituisce parte integrante del presente provvedimento, mostrano che i prezzi del latte fresco in Veneto si muovono in modo indipendente rispetto ai prezzi delle regioni considerate, confermando la tesi secondo cui la regione Veneto costituisce un mercato distinto.

Il medesimo test di stazionarietà è stato applicato alle serie storiche dei prezzi di coppie di marchi (Lattebusche/Ala e Centrale del Latte di Vicenza/Granarolo). I risultati ottenuti mostrano che i prezzi degli operatori con un forte radicamento in aree circoscritte del territorio presentano andamenti del tutto simili nel tempo a quelli dei prezzi relativi a marchi maggiormente diffusi all'interno della regione, confermando in tal modo l'estensione regionale del mercato geografico rilevante.

25. Nelle loro memorie, le parti non hanno in alcun modo ipotizzato una definizione del mercato geografico rilevante per il caso in esame di ampiezza subregionale, mentre hanno profusamente argomentato un'estensione sovraregionale dello stesso.

In particolare, GRANAROLO nelle proprie memorie afferma che il mercato di riferimento dovrebbe estendersi ad un'area sovraregionale comprendente almeno il Triveneto, la Lombardia e l'Emilia Romagna, in considerazione dei flussi di latte fresco provenienti da 13 stabilimenti siti in aree limitrofe: segnatamente dagli stabilimenti di GRANAROLO e Parmalat siti in Emilia Romagna, nonché da quelli di altri operatori minori con sede in Germania, Austria e nelle confinanti regioni del Friuli Venezia Giulia, della Lombardia e del Trentino Alto Adige. Al fine di

fornire una verifica empirica a tale tesi, GRANAROLO ha prodotto il test proposto da Elzinga e Hogarty[5], denominato LIFO (Little In From Outside), che si basa sui dati relativi alle importazioni di un certo bene in una data area. In particolare, considerando che le importazioni di latte fresco in Veneto superano la soglia massima del 10% dei consumi totali[6], GRANAROLO conclude che il mercato rilevante risulta impropriamente circoscritto ai soli confini regionali.

Sempre secondo GRANAROLO, la definizione di un mercato geografico più ampio troverebbe conferma anche nei bassi costi unitari di trasporto, quantificati in circa 0,26 lire/km per litro sui tratti autostradali e in circa 1,21 lire/km per litro sui tratti ordinari, i quali renderebbero economicamente conveniente l'ingresso nel mercato veneto da parte di operatori con stabilimenti situati in un raggio di 400 km da Vicenza (sede della società acquisenda).

Inoltre, sia CLV sia GRANAROLO, sostengono che il mercato geografico rilevante abbia un'estensione maggiore rispetto al solo territorio della regione Veneto richiamando la nozione di catene di sostituti. In sintesi, l'argomentazione utilizzata è quella secondo cui in tutte le provincie di confine i produttori e i rivenditori di latte fresco devono necessariamente tenere conto delle politiche di prezzo praticate nelle regioni confinanti; in caso contrario, qualora i prezzi del latte fresco nella singola provincia diventassero troppo alti, sia i rivenditori che i clienti finali potrebbero, senza difficoltà, decidere di approvvigionarsi nella regione limitrofa. In particolare, CLV richiama la decisione della Commissione Rewe/Meinl[7], osservando che qualsiasi fenomeno di catene di sostituti risulta rinforzato dalla presenza di un operatore nazionale, quale, nel caso di specie, GRANAROLO.

D'altra parte, secondo GRANAROLO il fatto che l'andamento del prezzo in una regione sia influenzato dalle condizioni economiche prevalenti in aree anche non confinanti, sarebbe dimostrato da un elevato indice di correlazione tra i prezzi medi del latte fresco registrati in Veneto e nelle regioni Lombardia, Emilia Romagna e Puglia. GRANAROLO contesta, invece, il test di stazionarietà proposto dall'Autorità e per dimostrarne la non affidabilità applica il medesimo test alle serie storiche dei prezzi relativi a diversi marchi di latte venduti in Veneto, raggiungendo il risultato paradossale secondo cui GRANAROLO, Parmalat e CLV non opererebbero nello stesso mercato del prodotto.

26. Le argomentazioni addotte dalle parti per sostenere un mercato sovraregionale non sono condivisibili.

Al riguardo infatti si osserva, in primo luogo, che il numero degli stabilimenti localizzati al di fuori del Veneto dai quali, secondo GRANAROLO, proverrebbe il latte fresco commercializzato nella regione, risulta sovrastimato in quanto esso include anche gli impianti che generano flussi di importazione assolutamente trascurabili e quelli che, pur essendo di proprietà di operatori che commercializzano latte in Veneto, non vengono utilizzati per la produzione destinata al mercato rilevante[8].

In secondo luogo, l'entità dei flussi di latte fresco provenienti da altre aree geografiche (che le parti stimano nel 24,4% dei consumi totali di latte fresco nella regione ovvero nel 30,5% dei soli consumi delle famiglie[9]), risulta anch'essa sovrastimata (a causa di una sopravvalutazione della quota importata da Parmalat) e impropriamente valutata in quanto non si tiene conto del fatto che i flussi di latte fresco provenienti da stabilimenti localizzati al di fuori della regione si traducono prevalentemente in vendite effettuate nelle immediate vicinanze dell'area in cui è situato l'impianto di produzione[10]. Né del resto viene preso in considerazione il fatto che ampia parte [omissis][11] del flusso di importazione è generato dagli approvvigionamenti fuori regione effettuati proprio da GRANAROLO e Parmalat, i quali rispondono principalmente a logiche di razionalizzazione della presenza dei due gruppi sul territorio. In particolare, gli approvvigionamenti di latte fresco da parte di GRANAROLO presso lo stabilimento di Bologna si rendono necessari in ragione dell'insufficiente capacità produttiva di cui attualmente la società dispone in Veneto, ma, secondo quanto dalla stessa dichiarato, costituiscono una fonte di costi e inefficienze che in prospettiva dovrà essere eliminata. Del resto, gli approvvigionamenti che Parmalat effettua al di fuori del Veneto, provengono in larga parte dallo stabilimento di

---

5 *[Elzinga K.G. e Hogarty T.F. "The Problem of Geografic Market Delineation in Antimerger Suits", Antitrust Bullettin, Spring 1973, Vol. 18.]*

6 *[Il calcolo del LIFO è dato dalla seguente formula: LIFO = 1- (importazioni/consumi). Il test è soddisfatto se LIFO > 0,9.]*

7 *[Decisione della Commissione del 3/02/1999, caso IV/M.1221.]*

8 *[Gli operatori Muller, Centrale Latte Brescia e Consorzio Produttori Milano detengono nel mercato rilevante quote largamente inferiori all'1% e pertanto i rispettivi flussi di importazione di latte fresco sono assolutamente trascurabili. Inoltre, Milkon e Latterie Friulane non utilizzano tutti gli impianti di cui dispongono per la commercializzazione in veneto di latte fresco, ma solo quelli più vicini al confine regionale (Milkon utilizza solo lo stabilimento di Brunico e Latterie Friulane solo quello di Udine).]*

9 *[Il calcolo dei flussi di importazione in Veneto di latte fresco circoscritto ai soli consumi delle famiglie, svolto da GRANAROLO, è inappropriato in considerazione della definizione del mercato rilevante del prodotto, la quale non tiene conto della distinzione tra le diverse tipologie di utilizzatori. Del resto, la definizione del mercato del prodotto non è stata criticata dalle parti sotto questo profilo.]*

10 *[Ad esempio le vendite dell'operatore trentino Milkon (con stabilimento a Brunico) si concentrano nella provincia di Belluno, quelle di Latteria Friulane (con stabilimento a Udine) interessano le provincie di Venezia e Treviso, le vendite dell'operatore lombardo Padania (con stabilimento a Cremona) si concentrano nelle provincie di Verona e Rovigo.]*

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

Bergamo e riguardano esclusivamente il latte fresco in bottiglia di pet, referenza che Parmalat ha introdotto solo di recente e che non produce in Veneto[12].

Alla luce delle considerazioni svolte, deve quindi ritenersi che il test LIFO, elaborato da GRANAROLO, in quanto basato esclusivamente sull'incidenza dei flussi totali di importazione di latte fresco in Veneto, risulti privo di affidabilità, essendo viziato dai richiamati errori di valutazione circa il significato di tali flussi[13].

27. Relativamente all'incidenza dei costi di trasporto stimata da GRANAROLO-anche a voler tacere la contraddizione tra l'indicazione di un costo di trasporto contenuto e le affermazioni circa le inefficienze e la diseconomicità dall'approvvigionamento di latte presso lo stabilimento di Bologna- si osserva che l'esercizio svolto concerne una sola delle variabili che, concorrendo alla valutazione del livello delle barriere all'entrata nel mercato rilevante, contribuiscono a definirne l'ambito geografico rilevante. Tali variabili sono legate alla necessità, per operare stabilmente in un mercato, di disporre di uno stabilimento produttivo in loco e di una rete distributiva capillare sul territorio, nonché di un marchio noto localmente o di uno adeguatamente sostenuto da investimenti pubblicitari.

Proprio la presenza di molteplici limiti, ulteriori rispetto al costo del trasporto, all'espansione territoriale del raggio di azione di un produttore di latte fresco, spiega come i moderati flussi di importazione di latte fresco presenti nella regione siano generati in larga misura proprio da GRANAROLO e Parmalat. Questi ultimi, infatti, sono gli unici operatori che, disponendo di stabilimenti produttivi e reti capillari di distribuzione su ampia parte del territorio nazionale, usufruiscono di sinergie che consentono di superare senza eccessive difficoltà l'insieme degli ostacoli all'ingresso nel mercato locale.

28. In merito alle catene di sostituti si osserva come, in generale, tale criterio si accompagni a valutazioni di ordine economico, legate al mercato del prodotto considerato, sulla base delle quali vengono individuate opportune interruzioni alle relazioni di sostituibilità, rendendo in tal modo definita l'ampiezza geografica dei mercati. Con riguardo al mercato del latte fresco, prodotto per il quale il confronto competitivo si sviluppa su base locale, le catene di sostituibilità trovano un limite nelle valutazioni di convenienza economica legate alla necessità di disporre, per operare stabilmente in un mercato, di uno stabilimento di produzione, di una rete capillare di distribuzione e di un marchio riconoscibile presso i consumatori. Simili considerazioni circoscrivono le relazioni di sostituibilità ad ambiti territoriali locali, che nel caso in esame appaiono correttamente identificati dai confini amministrativi della regione Veneto.

Neppure il richiamo alla Decisione comunitaria Rewe/Meinl risulta pertinente. Al riguardo, infatti, si osserva che, secondo il consolidato orientamento nazionale e comunitario in materia di distribuzione commerciale, la presenza di imprese nazionali a decisione centralizzata non è incompatibile con la definizione di mercati geografici rilevanti di ampiezza più circoscritta; in proposito, infatti, rileva la circostanza secondo cui le politiche commerciali vengono declinate, anche dagli operatori nazionali, con riferimento alle specifiche condizioni concorrenziali prevalenti in ambito locale. Tale considerazione trova riscontro anche nel caso in esame, considerato che i due operatori nazionali, pur elaborando strategie di respiro nazionale, declinano le rispettive politiche di vendita del latte fresco tenendo conto delle condizioni di concorrenza che caratterizzano i diversi contesti regionali. Essi infatti nelle diverse regioni utilizzano marchi diversi e variano il prezzo di vendita del latte a marchio omonimo. Questo è vero anche per GRANAROLO, come dimostra la tabella che segue, la quale indica i prezzi praticati da tale operatore in diverse regioni per il latte standard intero e per l'alta qualità in tre settimane a campione.

Tab. 2

Regione	**Standard Intero Brik**			**Alta Qualità Brik**		
	15.5.99	**29.4.00**	**17.1.01**	**15.5.99**	**29.4.00**	**17.1.01**
Piemonte	2.153	2.102	2.095	2.320	2.348	2.349
Veneto	2.084	2.184	2.284	2.284	2.302	2.425
Emilia Romagna	2.199	2.198	2.294	2.347	2.347	2.440
Lazio	2.093	2.083	2.169	2.312	2.323	2.380
Campania	2.100	2.046	1.927	2.154	2.154	2.307

Fonte: dati Nielsen-ScanTrak

29. Con riguardo agli indici di correlazione tra i livelli dei prezzi medi del latte fresco nelle regioni Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Puglia, calcolati da GRANAROLO per dimostrare l'esistenza di fenomeni di sostituzione a catena fra le regioni, si osserva che essi rappresentano una elaborazione meno sofisticata rispetto al test di stazionarietà Dickey Fuller, svolto dall'Autorità ai fini della definizione del mercato geografico rilevante. Quest'ultimo, del resto, secondo le elaborazioni svolte dall'Autorità, si è dimostrato affidabile anche quando applicato alle serie

[12] *[Gli approvvigionamenti di Parmalat dagli stabilimenti siti in Emilia Romagna e in Friuli Venezia Giulia, sono di entità trascurabile [omissis] e in ogni caso destinati alle provincie venete più prossime agli stabilimenti. Rileva in ogni caso ricordare che Parmalat dispone di uno stabilimento a Padova che utilizza interamente e unicamente per le vendite di latte fresco in Veneto.]*

[13] *[Deve inoltre osservarsi che il calcolo di tale test comporta l'uso di un limite arbitrario. Inoltre, esso e' stato oggetto di critiche (cfr. Werden 1981, 1983) e non gode di ampio consenso nella letteratura recente.]*

storiche dei prezzi relativi ai marchi commercializzati nella regione. Per una illustrazione degli aspetti tecnici qui richiamati si rimanda all'appendice econometrica.

30. Si ritiene pertanto che le argomentazioni delle parti non valgono a contraddire la delimitazione del mercato geografico rilevante alla regione Veneto, delineata dall'Autorità. Tale definizione, del resto, risulta confermata dai test econometrici svolti.

3. Il mercato del latte fresco della regione Veneto

Le caratteristiche del mercato

31. In primo luogo, vale osservare che i consumi complessivi di latte fresco registrati in Veneto nel corso del 2000 sono rimasti sostanzialmente invariati rispetto all'anno precedente. L'andamento pressoché stabile nel tempo dei consumi di latte fresco è del resto confermato dagli operatori sentiti in audizione, i quali concordano nel giudicare stagnante la domanda di tale prodotto.

32. Si rileva, inoltre, la sostanziale omogeneità del prodotto latte fresco, il quale è commercializzato unicamente nelle varietà standard e alta qualità. I latti speciali, di recente introdotti, non sono infatti propriamente qualificabili come latte fresco, né vengono etichettati come tale, in ragione del diverso trattamento di pastorizzazione subito e della diversa durabilità.

Le parti nelle loro memorie sostengono invece che l'offerta di latte fresco, e in particolare quella di GRANAROLO, è interessata da un fenomeno di crescente differenziazione, che si sostanzia sia nell'innovazione di prodotto, con lo sviluppo di latti che presentano particolari caratteristiche organolettiche e nutrizionali (alta qualità e speciali), che nella promozione pubblicitaria del marchio omonimo.

In proposito, tuttavia, si osserva che il latte di alta qualità non può ritenersi il risultato di una vera e propria innovazione tecnologica, in considerazione del fatto che ciò che distingue tale prodotto è unicamente il contenuto di proteine e di grassi della materia prima e non anche il processo di lavorazione, comune al latte intero standard. Per questi motivi, il latte di alta qualità rientra nell'offerta della maggior parte dei produttori. Esso, del resto, è oramai entrato stabilmente nelle abitudini alimentari dei consumatori, i quali in generale risultano poco sensibili ad iniziative di differenziazione del latte fresco, essendo le scelte di acquisto di tale prodotto principalmente motivate da esigenze nutrizionali. Evidente agli occhi del consumatore è, invece, la distinzione tra il latte fresco e i latti speciali (dietetico, biologico...), i quali sono appositamente studiati per soddisfare particolari e ben distinte scelte o esigenze di consumo. In ogni caso, i latti speciali assorbono una parte marginale del consumo di latte fresco, troppo limitata per poter essere considerati un fenomeno significativo di differenziazione.

33. A ciò si aggiunga che il mercato in esame risulta caratterizzato da una sostanziale uniformità dei costi di produzione tra i diversi operatori, in considerazione del fatto che la componente che maggiormente incide (in misura anche superiore al 70%) sul costo totale di produzione di un litro di latte fresco è rappresentata dal costo di acquisto della materia prima, il cui prezzo viene stabilito mediante accordi interprofessionali tra le associazioni degli allevatori e dei trasformatori di latte, siglati su base regionale, e quindi applicato in maniera pressoché uniforme nelle contrattazioni individuali (sulla base delle informazioni fornite dagli operatori sentiti in audizione, attualmente il prezzo del latte crudo in Veneto è di circa 800 lire/litro).

Del resto, anche il processo di lavorazione della materia prima non risulta particolarmente complesso ed è caratterizzato dall'utilizzo di una tecnologia matura, i cui costi mostrano un'incidenza sostanzialmente omogenea tra gli operatori, benché piuttosto contenuta.

In relazione alla fase di confezionamento, si osserva come i contenitori vengano acquistati da tutti gli operatori presso il medesimo produttore specializzato, rappresentando un'altra importante voce di costo comune (quantificabile nel 10% circa dei costi totali).

In conclusione, si osserva come fino all'80% dei costi totali di produzione sia condiviso tra i produttori. Pertanto, a differenza di quanto sostenuto da CLV nella sua memoria, eventuali divergenze nelle spese in pubblicità dei diversi operatori non possono rappresentare un elemento significativo di differenziazione delle relative strutture di costo.

34. Si deve, altresì, notare come il mercato interessato si caratterizzi per la presenza di ostacoli all'ingresso riconducibili, oltre che ai costi di trasporto che si devono sostenere per far arrivare il latte in ambiti territoriali distanti dagli impianti di produzione, anche 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. Tutto ciò rende difficilmente permeabile il mercato veneto del latte fresco.

35. Il mercato in esame si caratterizza anche per un'elevata incidenza del dettaglio tradizionale nella fase di distribuzione del prodotto al consumatore. Al riguardo è indicativo che in Veneto, regione in cui la distribuzione moderna risulta particolarmente diffusa sul territorio, la percentuale di consumi di latte fresco veicolata dal dettaglio tradizionale è superiore al 40%, a fronte di un 44% intermediato dalla distribuzione moderna[14].

Inoltre, i produttori dispongono di un'ampia capacità di determinare il prezzo finale di vendita del prodotto, attraverso la predisposizione di listini di prezzo, che, pur essendo concepiti per la definizione del margine di guadagno del distributore, finiscono per essere interpretati come indicazioni del prezzo da praticare per la rivendita e generalmente rispettati: eventuali scostamenti potrebbero infatti tradursi in un assottigliamento del già esiguo margine di guadagno. Se questo è certamente vero per i punti vendita del dettaglio tradizionale, non di meno le indicazioni di prezzo del produttore risultano ampiamente rispettate anche dalla distribuzione moderna, che non sembra svolgere un ruolo di rilievo nella determinazione del prezzo finale del latte fresco, almeno nei confronti degli operatori nazionali.

Ciò non è in alcun modo smentito dalle rilevazioni dei prezzi di vendita di alcuni marchi di latte fresco praticati da quattro ipermercati vicentini, prodotte da CLV nella propria memoria. Infatti, i risultati dell'indagine condotta sono inattendibili non essendo specificato se i prezzi si riferiscono ad una sola o più referenze e se l'osservazione riguarda una particolare data o un intervallo temporale; inoltre, il numero delle rilevazioni risulta troppo esiguo per poter fornire indicazioni significative. In ogni caso, si osserva che i prezzi rilevati per ciascun marchio mostrano un evidente allineamento tra i punti vendita considerati, con la sola eccezione del prezzo di un unico marchio in un unico ipermercato che potrebbe essere letto come il risultato di una promozione occasionale.

36. Da ultimo, merita considerazione il fatto che nel mercato del latte fresco si riscontra una sostanziale trasparenza dei prezzi e delle quantità. Al riguardo, infatti, si osserva che società specializzate predispongono rilevazioni sul valore ed il volume delle vendite al dettaglio di latte fresco realizzate settimanalmente da ciascun operatore, disaggregate a livello regionale e per singola marca, facilmente confrontabili con quelle dello stesso periodo dell'anno precedente. Tali informazioni, comunemente acquistate da tutti gli operatori del mercato, consentono facili raffronti anche in considerazione del fatto che le tecniche di confezionamento del latte fresco e i formati con cui viene commercializzato il prodotto risultano uniformi. Un siffatto meccanismo di trasparenza, come già evidenziato dalla Commissione con riferimento al mercato delle acque minerali, consente a ciascuna impresa di seguire stabilmente, su base settimanale, l'andamento delle vendite effettuate e dei prezzi praticati dai diversi operatori per ogni singola marca, permettendo di individuare in tempo reale qualsiasi mossa strategica (cfr. Decisione della Commissione del 22 luglio 1992, caso n. IV/M190, Nestlé/Perrier).

Non risulta neppure condivisibile la tesi sostenuta dalle parti secondo cui nel mercato del latte fresco non ricorrerebbero condizioni di trasparenza, in ragione della prassi commerciale seguita nelle negoziazioni tra produttori e distributori: la riservatezza che caratterizza le contrattazioni individuali renderebbe difficilmente accessibili ai concorrenti le informazioni sugli sconti e sul prezzo di vendita alla distribuzione. Al riguardo, infatti, occorre considerare che nel mercato in esame nel quale, come si è detto, i distributori generalmente rispettano i listini di prezzo predisposti dai produttori, ciò che rileva ai fini della trasparenza non sono tanto le informazioni sui prezzi intermedi, quanto quelle relative ai prezzi finali di vendita. Queste ultime, come si è poco sopra argomentato, risultano ampiamente disponibili presso i produttori.

La natura e il posizionamento degli operatori

37. Nel mercato del latte fresco della regione Veneto sono presenti, oltre a GRANAROLO e Parmalat, diversi operatori locali. La struttura del mercato interessato viene sintetizzata nella tabella seguente, nella quale sono indicate le quote in valore e in volume relative agli ultimi due anni.

Tab. 3

Operatore	**1999**		**2000**	
	valore	**volume**	**valore**	**volume**
Parmalat	[30-33]	[29-32]	[30-33]	[29-32]
GRANAROLO	[10-13]	[9-12]	[15-18]	[14-17]
A.GI.CA.	[3-6]	[3-6]		
Lattebusche	[11-14]	[11-14]	[11-14]	[11-14]
CLV	[9-12]	[9-12]	[9-12]	[9-12]
Latterie Soligo	[8-11]	[8-11]	[8-11]	[8-11]
Latterie Vicentine*	[5-8]	[5-8]	[5-8]	[5-8]
Cooperlat	[2-5]	[2-5]	[2-5]	[2-5]
Padania**	[2-5]	[2-5]	[2-5]	[2-5]
Latterie Friulane	[1-3]	[1-3]	[1-3]	[1-3]

[14] *[Il restante 16% riguarda i consumi di utilizzatori quali bar, catering, enti pubblici.]*

Tirol Milch	[0-3]	[0-3]	[0-3]	[0-3]
Altri	[0-3]	[0-3]	[0-3]	[0-3]
Totale	100	100	100	100

FONTE: elaborazioni su dati forniti dagli operatori

(*) Latterie Vicentine è una società che si è costituita nel 2001 a seguito della fusione di due cooperative locali-Alvi e Latte Schio. La quota riportata in tabella risulta pertanto dalla somma delle quote relative alle due cooperative.

(**) La quota attribuita a Padania tiene conto sia del latte fresco commercializzato direttamente dalla società con marchi propri, sia del latte fresco venduto ad operatori della distribuzione, i quali vi appongono poi il marchio di catena (private label).

38. Dai dati riportati in tabella emerge un certo grado di concentrazione nel mercato in esame, come dimostrano gli indici CR4 pari a circa il 71,9% e Herfindal-Hirshman pari a 1.780. A tale riguardo si ricorda come secondo l'orientamento espresso nelle *Merger Guidelines* americane, ripreso anche nella Comunicazione della Commissione sulle "*Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 81 del Trattato CE agli accordi di cooperazione orizzontale*"[15], un indice Herfindal-Hirshman pari a 1.800 rappresenta la soglia oltre la quale un mercato deve essere ritenuto concentrato.

39. GRANAROLO risulta essere il secondo operatore in ordine di importanza presente sul mercato detenendo, a seguito della recente acquisizione del complesso dei beni aziendali della società A.GI.CA., una quota pari al [15-18%] in valore e al [14-17%] in volume. Precedentemente a tale acquisizione, GRANAROLO deteneva una quota pari a circa [10-13%] realizzata attraverso vendite di latte a marchio *Granarolo* e *LatteScala*, acquisito nei primi anni '90. Successivamente all'acquisizione, GRANAROLO ha aggiunto l'etichetta *Agica Bianchi* al proprio portafoglio marchi. A quest'ultimo riguardo si osserva che i dati di vendita raccolti presso gli operatori del mercato, e riportati nella tabella che precede, evidenziano come, a seguito dell'acquisizione di A.GI.CA., GRANAROLO abbia registrato una crescita in termini di quota di mercato e non una contrazione delle proprie vendite, come invece sostenuto dalla stessa società nelle memorie utilizzando dati di fonte Nielsen-HomeScan.

Nel complesso, GRANAROLO ha una presenza significativa in gran parte del territorio regionale, con l'unica eccezione delle provincie di Belluno e Vicenza dove le vendite di tale operatore risultano attualmente contenute.

40. Nel mercato interessato, Parmalat è il primo operatore, con una quota piuttosto stabile nel tempo pari a circa il [30-33%] in valore e il [29-32%] in volume. In Veneto, Parmalat opera con il marchio omonimo e con i marchi *Interlatte* e *Ala*, benché quest'ultimo risulti l'etichetta maggiormente utilizzata.

Parmalat realizza volumi di vendite apprezzabili in tutte le provincie della regione Veneto.

41. Tra gli operatori locali, CLV è il secondo in ordine di importanza con una quota pari al [9-12%]. Essa commercializza il proprio latte con i marchi *Centrale del Latte di Vicenza* e *Dolomiti* prevalentemente nella provincia di Vicenza. Con riguardo alla posizione di mercato di CLV, la società ha evidenziato come, [*omissis*].

42. Tra gli altri operatori si distinguono Lattebusche, con una quota in valore pari al [11-14%] e in calo rispetto all'anno precedente, Soligo con una quota in valore e volume pari al [8-11%] e Latterie Vicentine con una quota in valore pari al [5-8%]. Queste ultime, di recente costituite a seguito della fusione di due cooperative locali (Alvi e Latte Schio), hanno iniziato solo nel 2001 a commercializzare latte fresco nella città di Vicenza, riuscendo in tal modo ad incrementare le proprie vendite e a raggiungere una quota stimata dalle parti nell'8% (audizione CLV dell'11 aprile 2001 e audizione GRANAROLO del 12 aprile 2001).

In generale, i produttori locali operano con un unico marchio e sono presenti in aree circoscritte del mercato rilevante, ove peraltro possono arrivare a detenere anche posizioni di rilievo. In particolare, Lattebusche concentra le proprie vendite a Belluno, Cooperlat ha una presenza particolarmente significativa a Rovigo, Soligo effettua vendite apprezzabili a Treviso e a Venezia, mentre Latterie Vicentine è presente unicamente a Vicenza che rappresenta la stessa area di radicamento di CLV.

43. Secondo le informazioni raccolte nel corso dell'istruttoria il quadro competitivo sopra descritto va completato segnalando la presenza di alcuni operatori esteri che commercializzano in Veneto latte fresco prodotto prevalentemente in Austria e, in misura minore, in Germania con scadenza superiore a 4 giorni, coerentemente con le rispettive normative nazionali. La presenza di tali operatori risulta, tuttavia, molto limitata e difficilmente quantificabile, in ragione della natura sporadica dei loro ingressi nel mercato. Tra questi, l'unico operatore che risulta avere una presenza stabile da alcuni anni è Tirol Milch, che in ogni caso non è riuscito a raggiungere una quota superiore all'1%.

44. In Veneto si registra, inoltre, la vendita, da parte di alcuni operatori della distribuzione moderna, di latte fresco a marchio proprio, prodotto e confezionato per conto delle catene in parte da trasformatori locali, quali Padania, e in parte dagli stessi produttori esteri.

---

15 *[Linee direttrici sull'applicabilità dell'art. 81 del Trattato CE agli accordi di cooperazione orizzontale, in GUCE 2001/C 3/02.]*

Secondo quanto sostenuto da GRANAROLO, le vendite di latte fresco a marchio di catena nell'anno marzo 2000-marzo 2001 avrebbero registrato una quota pari a circa il del 4,5% a fronte di uno 0,7% dei dodici mesi precedenti. Al riguardo, tuttavia, occorre rilevare come i dati utilizzati derivino dalle rilevazioni Nielsen-HomeScan, le quali fanno riferimento agli acquisti dei consumatori rilevati su base campionaria attraverso le informazioni fornite dai consumatori stessi. Per la stessa metodologia seguita nella rilevazione, suscettibile di un buon margine di approssimazione, tali dati appaiono di dubbia attendibilità. Una fonte più attendibile appare, invece, rappresentata dalla banca dati Nielsen-ScanTrak, che rileva puntualmente le vendite al dettaglio presso supermercati e ipermercati. Inoltre, proprio in ragione dell'unità di riferimento utilizzata per la rilevazione, la banca dati Nielsen-ScanTrak esprime più correttamente l'andamento delle vendite presso la distribuzione moderna attraverso la quale soltanto vengono commercializzate le private label. Da tale fonte emerge che la quota di mercato attribuibile alle private label nell'anno marzo 2000-marzo 2001 è pari ad appena lo 0,2%.

Le dinamiche competitive

45. Nel mercato veneto del latte fresco sia GRANAROLO che Parmalat sono impegnati nella riorganizzazione delle attività di recente acquisite. In particolare, Parmalat tende a mantenere la quota di mercato già elevata del marchio *Ala*, acquisito tramite l'operazione Eurolat, senza seguire una politica particolarmente aggressiva né frapporre ostacoli alla crescita di GRANAROLO; quest'ultimo, del resto, con la recente acquisizione del marchio *Agica Bianchi*, si è insediato stabilmente nel mercato in esame imponendo le proprie politiche di network nazionale incentrate sull'offerta di un prodotto con un posizionamento di immagine e di prezzo elevato. Coerentemente con tali strategie di quantità, reciprocamente non conflittuali, i due operatori nazionali non impiegano aggressivamente la leva del prezzo né verso gli operatori locali, né come strumento di un reciproco confronto competitivo: i loro prezzi, infatti, si posizionano su livelli mediamente più elevati e mostrano nel tempo un andamento omogeneo intorno ad un trend comune crescente, come risulta dai dati di fonte Nielsen-Scantrak.

46. L'offerta che residua si compone di operatori locali che dispongono di diversi marchi riconoscibili presso i consumatori, i quali, secondo quanto affermato dalle catene distributive nel corso delle audizioni, possono esprimere un'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, a prescindere dalla loro connotazione di marchi locali o nazionali. Tuttavia, questi operatori, controllano un numero limitato di variabili strategiche riconducibili essenzialmente alla notorietà del marchio e all'immagine di qualità e freschezza del prodotto, non risultano in grado di porsi aggressivamente nei confronti di GRANAROLO e Parmalat. Essi mostrano piuttosto di adeguarsi alle politiche commerciali dei due operatori nazionali. Ciò trova conferma nell'analisi delle serie storiche dei prezzi medi settimanali praticati in Veneto, la quale mostra che i prezzi di vendita dei più importanti produttori locali di latte fresco presentano un andamento nel tempo piuttosto simile a quello dei prezzi di GRANAROLO e Parmalat, sebbene essi si collochino ad un livello di poco inferiore. In particolare, come già illustrato, i prezzi praticati da Lattebusche seguono un andamento identico a quello dei prezzi di vendita del marchio *Ala*, analogamente, i prezzi praticati da CLV, seguono un andamento molto correlato a quello del marchio *Granarolo* (cfr. punti 22 e 24).

Per tali ragioni, l'offerta che residua non è in grado di esprimere un adeguato contrappeso concorrenziale a GRANAROLO e Parmalat, ciascuno dei quali è in grado di esercitare già allo stato un certo potere di mercato, come dimostrano quote in valore stabilmente superiori a quelle in volume per entrambi gli operatori.

47. Con riguardo alle dinamiche competitive del mercato interessato, CLV nella propria memoria ha sottolineato come esse risultino vivaci in ragione della presenza di un numero elevato di operatori locali che agiscono alla stregua di maverick players i quali ricorrerebbero anche alla leva del prezzo.

Al riguardo, tuttavia, si osserva che le iniziative concorrenziali adottate dagli operatori locali, a cui CLV si riferisce, sono sporadiche, circoscritte ed essenzialmente finalizzate alla sottrazione di quote ai diretti concorrenti locali, come emerge dalle dichiarazioni raccolte nel corso dell'istruttoria (audizione Lattebusche del 9 aprile 2001 e audizione CLV dell'11 aprile 2001). Gli effetti di tali iniziative sono pertanto limitati all'insieme degli operatori locali, come si evince anche dall'evoluzione delle quote di mercato le quali registrano lievi oscillazioni nel tempo per i singoli produttori, mentre risultano piuttosto stabili con riferimento all'insieme di questi operatori.

48. Alla luce delle considerazioni sopra esposte, si deve concludere che nel mercato rilevante la dinamica della concorrenza effettiva, pur non essendo del tutto assente, risulta debole.

Infatti, GRANAROLO e Parmalat operano in posizione di leadership sul mercato, mantenendo elevato il livello medio dei prezzi di vendita, senza incontrare un sufficiente contrappeso concorrenziale nei produttori locali, i quali al contrario mostrano di adeguarsi alle politiche di mercato dei due operatori nazionali, prendendo questi ultimi a riferimento per la determinazione del prezzo finale di vendita. Eventuali iniziative concorrenziali degli operatori locali risultano avere efficacia prevalentemente nei confronti degli altri operatori locali.

49. D'altra parte, la concorrenza potenziale non gioca un ruolo di rilievo in considerazione della presenza di ostacoli all'ingresso sul mercato. Al riguardo, infatti, si osserva come gli operatori esteri, che non dispongono né di uno

stabilimento produttivo in loco, né di un marchio noto localmente o di uno adeguatamente sostenuto da investimenti in comunicazione, riescono ad effettuare ingressi meramente sporadici.

L'iniziale commercializzazione di latte a marchio proprio da parte delle catene distributive neppure costituisce una forma apprezzabile di concorrenza potenziale dal momento che non ha 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 privare label, infatti, incontrano un forte limite ad una diffusione su larga scala nell'importanza del dettaglio tradizionale, il quale veicola ancora larga parte delle vendite di latte fresco, e nella normativa sulla scadenza. Quest'ultima, in particolare, rendendo inevitabile la gestione dei resi di latte invenduto, impone sul distributore che commercializza latte a marchio di catena un onere che generalmente ricade sul produttore. Inoltre, la scadenza a 4 giorni, rendendo necessario un rifornimento quotidiano sul punto vendita, impedisce l'inserimento del latte fresco nel sistema logistico centralizzato utilizzato dalle catene distributive per tutti gli altri prodotti.

In ogni caso, dalle audizioni svolte emerge che la pressione esercitata dagli operatori esteri e dalle private label ad oggi ha condizionato essenzialmente le politiche di mercato degli operatori locali.

50. La scarsa incisività della concorrenza effettiva e la sostanziale debolezza della concorrenza potenziale sopra descritte assumono particolare rilievo alla luce del fatto che interessano un mercato già allo stato piuttosto concentrato e caratterizzato da una domanda stagnante e da un'offerta di un prodotto omogeneo che si distingue per la condivisione tra tutti gli operatori delle principali voci di costo e la disponibilità di informazioni relative alle quantità vendute e ai prezzi praticati da ciascuno.

Si ritiene che l'insieme di tali circostanze sia idoneo a configurare il Veneto, prima ancora dell'eventuale perfezionamento della concentrazione in esame, come un mercato tendenzialmente oligopolistico.

4. L'analisi econometrica svolta

51. Nel corso dell'istruttoria, GRANAROLO ha presentato alcune elaborazioni econometriche svolte sulla base di dati relativi ai diversi mercati regionali del latte fresco, allo scopo di fornire un apporto analitico alla valutazione dell'operazione. L'Autorità, a sua volta, partendo da alcune verifiche dalle stime proposte, è giunta alla specificazione di alcune ulteriori equazioni che completano il quadro dell'analisi econometrica.

52. Un esame dettagliato delle elaborazioni econometriche svolte nel corso dell'istruttoria è sviluppato nell'appendice econometrica. In questa sede vengono sintetizzati soltanto i passaggi salienti di tale analisi, partendo dalla seconda equazione stimata da GRANAROLO nella memoria del 24 aprile 2001, successivamente integrata in data 26 aprile e 4 maggio 2001, la quale mette in relazione il prezzo medio regionale (P) con 3 variabili esplicative: il costo della materia prima (K), l'indice di concentrazione del mercato Herfinal-Hirshman (HHI) e un indice della asimmetria tra le quote di GRANAROLO e Parmalat, costruito come differenza in valore assoluto tra le stesse (A).

$$P = C + z_1K + z_2HHI + z_3A$$

I risultati della stima, mostrano coefficienti statisticamente significativi sia per HHI sia per A. Quest'ultima inoltre, a differenza della prima, presenta un coefficiente di segno positivo economicamente rilevante. Ciò a giudizio di GRANAROLO indicherebbe come una riduzione della asimmetria tra le quote di GRANAROLO e Parmalat si rifletta in una riduzione del prezzo medio di mercato: in questi termini un'operazione che contribuisce ad avvicinare le quote dei due operatori avrebbe un effetto pro competitivo.

53. Al riguardo, tuttavia, si osserva come l'equazione stimata da GRANAROLO risulti mal specificata in quanto essa omette tra le variabili esplicative un indicatore che esprima la quota congiuntamente detenuta da GRANAROLO e Parmalat (MSPG). Del resto la variabile A, definita come differenza tra le quote di GRANAROLO e Parmalat, risulta significativa in quanto cattura l'effetto della variabile MSPG, indebitamente omessa, alla quale risulta altamente correlata.

Tale distorsione emerge con evidenza dai risultati dell'equazione stimata dall'Autorità che, a partire dalla specificazione proposta da GRANAROLO, reintroduce la variabile MSPG.

$$PREZZO = C + \beta_1K + \beta_2HHI + \beta_3MSPG + \beta_4A$$

I risultati di tale stima mostrano, infatti, che la variabile A perde di significatività, mentre MSPG è significativa, indicando come la variabile strutturale che incide sul livello del prezzo medio di mercato è la somma delle quote di GRANAROLO e Parmalat e non il grado di simmetria tra le stesse.

54. I limiti della variabile A, derivanti dall'elevato grado di correlazione con MSPG, emergono con evidenza dall'ulteriore equazione stimata dall'Autorità che riproduce quella proposta da GRANAROLO, con la sola differenza che la variabile A è sostituita da un diverso indice della asimmetria tra le quote di GRANAROLO e Parmalat (A*), costruita in modo tale da superare la correlazione con la variabile MSPG.

$$P = C + z_1K + z_2HHI + z_3A^*$$

I risultati di tale stima mostrano che ora A* non è più significativa, confermando che nella stima di GRANAROLO la variabile A risulta significativa soltanto perché cattura l'effetto della variabile mancante MSPG.

55. Constatata la non significatività di una variabile che esprima la asimmetria tra le quote di GRANAROLO e Parmalat, comunque costruita, l'Autorità ha proceduto alla stima di un'altra equazione, in cui il prezzo di mercato P viene messo in relazione con MSPG, oltre che con il costo della materia prima K e con l'indice HHI.

$$P = C + z_1K + z_2HHI + z_3MSPG$$

In questa equazione risultano statisticamente significativi i coefficienti delle variabili HHI e MSPG; quest'ultimo risulta anche economicamente rilevante, a conferma del fatto che un aumento della quota congiuntamente detenuta da GRANAROLO e Parmalat incide in maniera determinante sull'aumento del prezzo medio di mercato.

56. GRANAROLO, nella propria memoria dell'11 maggio 2001, ha sostenuto che l'equazione stimata dall'Autorità non sarebbe adeguatamente specificata in quanto non tiene in considerazione il differente mix qualitativo dell'offerta di GRANAROLO, caratterizzato da una maggior presenza di latte di alta qualità. L'assenza di una variabile esplicativa in grado di tener conto di tale effetto spiegherebbe la significatività statistica impropriamente assunta dalla variabile MSPG, la quale, esprimendo la somma delle quote di mercato in valore di GRANAROLO e Parmalat, inevitabilmente risente della superiorità qualitativa dell'offerta di GRANAROLO e per questo motivo si riflette positivamente sul prezzo di mercato.

L'Autorità ha quindi inserito nella precedente equazione una variabile che rappresenta il peso del latte alta qualità venduto da tutti gli operatori sulle vendite totali di latte fresco (Q)[16]. La nuova equazione mette quindi in relazione il prezzo medio regionale (P) con 4 variabili esplicative: il costo della materia prima (K), l'indice di concentrazione del mercato Herfinal-Hirshman (HHI), la quota congiuntamente detenuta da GRANAROLO e Parmalat (MSPG) e la variabile Q.

$$P = C + z_1K + z_2HHI + z_3MSPG + z_4Q$$

I risultati della stima di tale nuova equazione mostrano che l'introduzione della variabile Q contribuisce ad una migliore spiegazione del prezzo medio di mercato, ma non sottrae significatività alla variabile MSPG; ciò dimostra che, anche tenendo in adeguata considerazione gli effetti della presenza di latte di alta qualità nel mercato rilevante, rimane comunque dimostrato che all'aumentare della quota cumulata di GRANAROLO e Parmalat il prezzo medio di mercato aumenta.

57. Da ultimo si osserva come le conclusioni sopra esposte non possano ritenersi in alcun modo contraddette dalle ulteriori stime elaborate da GRANAROLO (illustrate nell'appendice econometrica), le quali mostrano come le variabili strutturali, e in particolare la quota congiunta dei due operatori, non siano in grado di spiegare significativamente il prezzo praticato dalla sola GRANAROLO o quello medio praticato da GRANAROLO e Parmalat. Questi ultimi, infatti, non rappresentano la variabile dipendente appropriata per verificare se la posizione di mercato congiunta di GRANAROLO e Parmalat possa influenzare il grado di concorrenza esistente sul mercato. Al riguardo rileva osservare che, un'elevata quota di mercato congiunta di GRANAROLO e Parmalat consente ai due operatori di praticare parallelamente prezzi elevati, mantenendo alto il prezzo medio di mercato. Per contro, la concentrazione in capo ai due operatori nazionali di una quota contenuta delle vendite consente il dispiegarsi di una maggiore dinamica competitiva nel mercato locale, che a sua volta determina un prezzo medio più basso: ciò a prescindere dal prezzo praticato da GRANAROLO e Parmalat. Pertanto ai fini dell'analisi svolta non rileva l'esistenza o meno di una correlazione positiva tra la quota di mercato congiunta di GRANAROLO e Parmalat e il prezzo praticato dalla sola GRANAROLO o quello medio praticato da GRANAROLO e Parmalat.

58. I risultati dell'analisi econometrica, svolta a partire dalle equazioni specificate da GRANAROLO, mostrano come un aumento della quota congiunta detenuta da GRANAROLO e Parmalat in un determinato mercato si rifletta negativamente sul grado di concorrenza dello stesso. Tale conclusione risulta diametralmente opposta a quella che GRANAROLO intendeva suffragare con l'analisi econometrica proposta.

---

[16] *[La variabile Q costruita dagli Uffici appare più correttamente definita rispetto alla variabile SPECIALI utilizzata da Granarolo nelle proprie stime, la quale esprime l'incidenza del latte di alta qualità e speciale venduto da Granarolo sul valore totale delle vendite di latte fresco di tutti gli operatori. La variabile SPECIALI, infatti, si limita a cogliere l'incidenza della differenziazione di prodotto praticata dal solo Granarolo, trascurando invece quella di tutti gli altri operatori.]*

IV. VALUTAZIONI

59. In considerazione delle modifiche strutturali prodotte dalla concentrazione, delle caratteristiche del mercato interessato e dei rapporti di interdipendenza tra i comportamenti di GRANAROLO e di Parmalat, si deve ritenere che l'operazione di concentrazione in esame determini la creazione di una posizione dominante collettiva in capo a GRANAROLO e a Parmalat nel mercato veneto del latte fresco, sulla base delle valutazioni che verranno successivamente illustrate.

1. L'applicabilità dell'articolo 6 della legge n. 287/90 a situazioni di posizione dominante collettiva

60. La nozione della posizione dominante collettiva ha assunto nel recente orientamento della Commissione e dei giudici comunitari notevole importanza anche con riferimento al controllo delle concentrazioni. Il Regolamento CE n. 4064/89 in materia di controllo delle operazioni di concentrazione-ed in particolare l'articolo 2, n. 3-è stato ritenuto applicabile anche a casi in cui le suddette operazioni conducano alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante collettiva (cfr., in particolare, Decisione della Commissione *Nestlé/Perrier*, cit.; Decisione della Commissione del 14 dicembre 1993, caso n. IV/M. 308, *Kali und Salz/Mdk/Treuhand*, Sentenza della Corte di Giustizia del 31 marzo 1998, cause riunite C-68/94 e C-30/95, *Francia e altri/Commissione*, relativa allo stesso caso *Kali und Salz*, Sentenza del Tribunale di Primo Grado del 25 marzo 1999, causa T-102/96, *Gencor/Commissione*, Decisione della Commissione del 22 settembre 1999, caso n. IV/M. 1524, *Airtours/First Choice*). In particolare, è stato osservato che limitare l'ambito applicativo del regolamento alla posizione dominante individuale significherebbe privare lo stesso "*di una parte non trascurabile del suo effetto utile, senza che ciò sia necessario all'economia generale del regime comunitario di controllo delle operazioni di concentrazione*" (cfr. Sentenza della Corte di Giustizia, *Kali und Salz*, cit., punto 171).

61. Ai sensi dell'articolo 1, comma 4, della legge n. 287/90, l'interpretazione delle norme contenute nel Titolo I della stessa-nella specie, dell'articolo 6, secondo cui l'Autorità valuta se un'operazione di concentrazione comporti "la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante (...) in modo da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza"-deve essere effettuata in base ai principi dell'ordinamento comunitario in materia di disciplina della concorrenza.

In questa prospettiva, l'Autorità, nell'applicare le disposizioni contenute nella legge n. 287/90 ed, in particolare, l'articolo 6 della stessa, utilizza i princìpi elaborati in sede comunitaria, adattandoli alle caratteristiche specifiche della fattispecie concreta sottoposta al suo esame (cfr. C2347 *Heineken Italia/Birra Moretti*[17] e C4236 *Parmalat/Carnini*[18]).

Queste considerazioni legittimano, nel caso di specie, la valutazione dell'Autorità finalizzata a verificare la costituzione, tramite l'operazione di concentrazione in questione, di una posizione dominante collettiva di GRANAROLO insieme a Parmalat sul mercato del latte fresco nella regione Veneto.

2. I criteri per la valutazione di una posizione dominante collettiva

62. L'esperienza comunitaria ha individuato una serie di caratteristiche del mercato, strutturali e comportamentali, le quali, favorendo l'adozione di politiche di mercato comuni da parte delle imprese oligopolistiche, determinano la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante collettiva. Le suddette caratteristiche, individuate peraltro in modo non tassativo, devono essere poi riscontrate e valutate nel singolo caso concreto.

Dall'esame dei precedenti comunitari emerge come la valutazione debba basarsi sulla ricorrenza di taluni indici presuntivi e, particolarmente: il grado di concentrazione che si determina nel mercato per effetto dell'operazione, la similarità delle strutture dei costi degli oligopolisti e alcune caratteristiche relative alla natura del mercato (maturità, trasparenza, barriere all'entrata, assenza di innovazione tecnologica) e del prodotto (omogeneità). Rilevano parimenti l'evidenza di comportamenti paralleli tenuti in passato dagli oligopolisti e l'esistenza di legami strutturali oppure economici tra le imprese oligopoliste.

63. Con riferimento all'esistenza di legami tra le imprese il tribunale di Primo Grado, dopo aver precisato che questi ultimi non si esauriscono nei legami di natura strutturale, ha affermato che "*sul piano giuridico o economico, non esiste alcuna ragione per escludere dalla nozione di legame economico la relazione di interdipendenza esistente tra i membri di un oligopolio all'interno del quale questi ultimi, su un mercato di caratteristiche adeguate, in particolare in termini di concentrazione del mercato, di trasparenza e di omogeneità del prodotto, sono in grado di prevedere i loro reciproci comportamenti e sono pertanto fortemente incentivati ad allineare il loro comportamento sul mercato in modo da massimalizzare il loro profitto comune, riducendo la produzione al fine di aumentare i prezzi.*" (cfr. Sentenza del Tribunale di Primo Grado, *Gencor/Commissione*, cit. punti 275 e 276).

---

17 *[Caso C2347 Heineken Italia/Birra Moretti, Provv. n. 4049, del 4 luglio 1996, in Boll. n. 27/96.]*

18 *[Caso C4236 Parmalat/Carnini, cit..]*

Più specificamente, il Tribunale ha ritenuto che l'esistenza di rapporti di interdipendenza tra i membri di un mercato oligopolistico assume grande rilevanza proprio nell'ambito del controllo delle concentrazioni "*il cui scopo è quello di impedire la comparsa o il rafforzamento di strutture di mercato anticoncorrenziali. Le dette strutture possono risultare (....) pure da strutture di mercati di tipo oligopolistico, dove ciascun operatore può prendere coscienza degli interessi comuni e, in particolare, far salire i prezzi senza dover procedere alla conclusione di un accordo o ricorrere ad una pratica concertata*" (cfr. Sentenza del Tribunale di Primo Grado, *Gencor/Commissione*, cit. punto 277).

Si è altresì ritenuto che una specifica relazione di interdipendenza è costituita dall'esistenza di contatti tra gli operatori su mercati multipli: tali contatti devono considerarsi come "*fattori che contribuiscono a imporre una disciplina ai membri di un oligopolio moltiplicando i rischi di rappresaglia nell'ipotesi in cui taluno dei detti membri agisse in modo ritenuto inaccettabile dagli altri*" (cfr. Sentenza del Tribunale di Primo Grado *Gencor/Commissione*, cit., punto 281).

64. In ogni caso, gli elementi comportamentali e le relazioni di interdipendenza economica tra gli operatori, così come le caratteristiche strutturali del mercato, devono essere letti come indizi di un possibile coordinamento futuro dei comportamenti di mercato degli oligopolisti: infatti, secondo la Commissione "*perché si abbia una posizione dominante collettiva non occorre che sia posto in atto attivamente un qualsiasi comportamento collusivo, ma è sufficiente che l'adeguamento alle condizioni di mercato abbia come risultato una situazione di mercato anticoncorrenziale*" (cfr. Decisione della Commissione, *Airtours/First Choice*, cit., punto 53). Ed ancora, sempre affinché si instauri una posizione dominante collettiva "*è sufficiente che gli oligopolisti, a seguito della concentrazione, nell'adattarsi alle condizioni di mercato attuino individualmente dei comportamenti che riducono in misura sostanziale la concorrenza tra loro e che a seguito di ciò essi possano comportarsi in misura apprezzabile indipendentemente dai loro restanti concorrenti, dai loro clienti e dai consumatori*" (cfr. Decisione della Commissione, *Airtours/First Choice*, cit., punto 54).

3. La costituzione di una posizione dominante collettiva in capo a GRANAROLO e Parmalat nel mercato veneto del latte fresco

Modifiche strutturali

65. *La quota di mercato*. Per effetto dell'acquisizione di CLV, che nel mercato del latte fresco della regione Veneto detiene una quota in valore pari a circa il [9-12%], GRANAROLO rafforzerebbe significativamente la posizione che già attualmente occupa, raggiungendo una quota di mercato pari al [25-28%]. GRANAROLO in tal modo ridurrebbe apprezzabilmente la distanza da Parmalat, che occupa la posizione di primo operatore con una quota di mercato pari al [30-33%] ed è l'unico soggetto che al pari di GRANAROLO ha un piano di azione di portata nazionale.

A seguito del perfezionamento dell'operazione in esame, GRANAROLO e Parmalat verrebbero a detenere, congiuntamente, una quota pari al 59%.

Al riguardo si osserva che, secondo quanto indicato dalla giurisprudenza comunitaria, "*l'esistenza di una posizione dominante può risultare da vari fattori che, isolatamente considerati, non sarebbero necessariamente determinanti. Tra tali fattori, l'esistenza di quote di mercato di grande portata è altamente significativa. Tuttavia, la detenzione di una quota considerevole di mercato, come elemento di prova dell'esistenza di una posizione dominante non è un dato immutabile. Il suo significato varia da mercato a mercato secondo la struttura di questi, in particolare per quanto riguarda la produzione, l'offerta e la domanda*" (cfr. Sentenza del Tribunale di Primo Grado, *Gencor/Commissione*, cit., punto 201).

66. *Il grado di concentrazione*. L'operazione in esame comporta una modificazione strutturale di rilievo nel mercato interessato, quantificabile in un aumento del grado di concentrazione pari a 326 punti dell'indice Herfindal-Hirshman che passa da 1.780 a 2.106. A tale riguardo rileva considerare che secondo l'orientamento espresso nelle *Merger Guidelines* americane, a partire da un valore iniziale dell'indice Herfindal-Hirshman prossimo a 1.800 punti, quale si registra nel caso di specie, un incremento di entità superiore a 100 punti è suscettibile di produrre effetti restrittivi della concorrenza.

67. Relativamente alle modifiche strutturali prodotte dall'operazione, GRANAROLO richiama il caso C4164 *GRANAROLO/Centrale Latte Milano*[19], nel quale l'Autorità ha ritenuto di non avviare l'istruttoria, benché presentasse parametri strutturali post acquisizione (quota di GRANAROLO, CR2, indice HHI e sua variazione, distanza tra le quota di GRANAROLO e Parmalat) non dissimili da quelli dell'operazione in esame.

Al riguardo si osserva che nel mercato della regione Lombardia, GRANAROLO, pur raggiungendo una quota pari a circa il 32%, rimaneva tuttavia esposto al confronto, oltre che con Parmalat, anche con Carnini, un dinamico concorrente locale con una quota pari a circa il 24%. A ciò si aggiunga che l'operazione consentiva a GRANAROLO di entrare stabilmente nel mercato della regione Lombardia, nella quale fino a quel momento aveva operato senza disporre

19 *[Caso C4164 GRANAROLO/Centrale Latte Milano, cit..]*

di un proprio stabilimento produttivo, e di rendere più uniforme la distribuzione della propria presenza sul territorio nazionale.

Nessuna delle condizioni concorrenziali suindicate ricorre nella valutazione dell'operazione in esame.

68. GRANAROLO richiama, inoltre, il caso C2980 *Unilever/Star*[20], in cui l'Autorità non ha ritenuto di avviare istruttoria, escludendo espressamente l'eventualità della costituzione di una posizione dominante collettiva, a fronte di parametri strutturali post-acquisizione più elevati di quelli raggiunti per effetto dell'operazione in esame.

Al riguardo si osserva che in quell'occasione la valutazione dell'Autorità ha tenuto nella dovuta considerazione la forte pressione concorrenziale esercitata dalle private label commercializzate dalle catene distributive, attraverso le quali veniva realizzato il 60-70% delle vendite al dettaglio di margarina, e la relativa facilità di adeguamento dell'offerta, in ragione di un ampia disponibilità di capacità produttiva inutilizzata presso i produttori di margarina per uso industriale.

Tali forme di pressione competitiva non si ravvisano nel caso in esame.

69. GRANAROLO osserva, altresì, che l'operazione in esame non è idonea a produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza in considerazione del fatto che CLV concentra le proprie vendite nella provincia di Vicenza, dove GRANAROLO detiene una quota marginale, mentre è presente un altro concorrente, Latterie Vicentine, che detiene una quota analoga a quella di CLV. A tale riguardo si richiama il caso C2339 *GRANAROLO/Centrale Latte Parma*[21], nel quale l'Autorità, pur avendo individuato il mercato geografico rilevante nella regione Emilia Romagna, nel valutare l'operazione ha tenuto in considerazione il fatto che Centrale Latte Parma operasse quasi esclusivamente nella provincia di Parma, dove GRANAROLO aveva invece una presenza trascurabile, mentre era presente in posizione di leadership il gruppo Parmalat.

Al riguardo si osserva preliminarmente che una valutazione dell'operazione in esame su base provinciale non è conferente, considerato che il mercato rilevante è regionale e pertanto le posizioni degli operatori nei singoli ambiti provinciali non individuano quote di mercato, queste essendo solo quelle relative al mercato rilevante. Infatti, nel caso richiamato l'Autorità, pur tenendo conto della posizione detenuta dalle parti nello specifico contesto della provincia di Parma, ha comunque effettuato la valutazione dell'operazione con riferimento al solo mercato regionale interessato, attribuendo particolare importanza al contrappeso concorrenziale rappresentato dal gruppo Parmalat il quale, grazie alla propria presenza su tutti i mercati geografici contigui a quello rilevante, avrebbe potuto facilmente contrastare l'eventuale crescita del potere di mercato di GRANAROLO. Inoltre, rileva osservare che la citata acquisizione avveniva nel marzo 1996, periodo in cui né GRANAROLO, né Parmalat avevano ancora raggiunto, con riguardo al latte fresco, la diffusione sul territorio che attualmente caratterizza i due operatori nazionali. In particolare, oggi, sia GRANAROLO che Parmalat hanno una consistente presenza in numerosi mercati geografici confinanti con il Veneto. Tutto ciò impedisce che da questi ultimi possa svilupparsi una pressione competitiva idonea ad escludere effetti pregiudizievoli della concorrenza dell'operazione in esame.

Le caratteristiche del mercato

70. Sia GRANAROLO che CLV hanno sostenuto che il mercato rilevante presenti caratteristiche, quali una spiccata differenziazione del prodotto, importanti asimmetrie delle strutture di costo degli operatori e un basso grado di trasparenza, l'insieme delle quali concorrerebbe ad escludere la possibilità di pratiche collusive da parte di GRANAROLO e Parmalat.

La posizione delle parti non è condivisibile, dal momento che i fattori che caratterizzano il mercato veneto del latte fresco, già ampiamente illustrati, risultano invece idonei ad indebolire gli incentivi ad una competizione vivace tra gli operatori in esso presenti.

71. *La domanda di latte fresco.* In primo luogo, l'andamento stagnante dei consumi, privando gli operatori del settore di prospettive di crescita, scoraggia l'adozione di politiche competitive aggressive le quali per avere successo dovrebbero necessariamente riuscire ad erodere le quote dei concorrenti.

72. *L'omogeneità del prodotto.* Inoltre, la sostanziale omogeneità del prodotto latte fresco, unitamente alla maturità della tecnologia di produzione, priva gli operatori di un'importante leva competitiva rappresentata dall'innovazione di prodotto. Al riguardo si osserva che anche il latte di alta qualità, oramai entrato stabilmente nelle abitudini alimentari della generalità dei consumatori e presente nell'offerta della maggior parte dei produttori, non costituisce il risultato di una vera e propria innovazione tecnologica: infatti, ciò che distingue tale prodotto è unicamente il contenuto di proteine e di grassi della materia prima e non anche il processo di lavorazione, comune al latte intero

---

20 *[Caso C2980 Unilever/Star, Provv. n. 5737 del 26 febbraio 1998, in Boll. n. 9/98.]*

21 *[Caso C2339 GRANAROLO/Centrale Latte Parma, cit..]*

standard. L'unica vera innovazione di prodotto è rappresentata dai latti speciali (dietetico, biologico...) di recente introduzione, i quali tuttavia assorbono una parte marginale del consumo di latte fresco.

73. *Simmetria nelle strutture di costo.* A ciò si aggiunga che gli operatori presenti sul mercato in esame condividono un'ampia parte dei costi totali di produzione, dal momento che il costo di acquisto della materia prima, che costituisce la principale voce di costo, è stabilito mediante accordi interprofessionali e applicato in maniera pressoché uniforme nelle contrattazioni individuali. E inoltre i costi relativi alla lavorazione della materia prima e al confezionamento del prodotto finito risultano sostanzialmente omogenei in ragione della tecnologia impiegata.

Tale ampia condivisione dei costi di produzione (che può arrivare all'80% circa del totale) rappresenta non solo un disincentivo all'adozione di politiche competitive aggressive, ma anche un elemento idoneo a favorire una convergenza delle politiche di prezzo.

74. *Trasparenza del mercato.* Un ulteriore elemento che facilita l'allineamento delle politiche commerciali dei diversi operatori è, infine, rappresentato dall'elevato grado di trasparenza del mercato in esame, in cui i prezzi consigliati dai produttori ai distributori risultano ampiamente rispettati e, in ogni caso, i prezzi effettivamente praticati al consumo così come le quantità vendute sono rilevate da società specializzate e facilmente accessibili a tutti i concorrenti.

Al riguardo si osserva che, secondo i principi della giurisprudenza comunitaria, la probabilità di colludere è facilitata in un mercato in cui esiste una particolare trasparenza delle informazioni sulla condotta di ciascun concorrente. Questa particolare evidenza circa le scelte degli altri operatori, infatti, mette un'impresa nelle condizioni di poter reagire prontamente e, viceversa, la espone a reazioni altrettanto pronte all'interno del mercato considerato: in particolare il Tribunale di Primo Grado ha osservato che "*La trasparenza in materia di prezzi costituisce un elemento fondamentale per determinare il livello di trasparenza del mercato in una situazione di oligopolio. Grazie al meccanismo dei prezzi, i membri di un oligopolio, possono, in particolare, riscontrare immediatamente le decisioni di altri membri dell'oligopolio di aumentare le loro quote di mercato a danno dello status quo ante e possono prendere eventualmente misure di rappresaglia necessarie al fine di far fallire questo tipo di comportamento*" (cfr. Sentenza del Tribunale di Primo Grado *Gencor/Commissione*, cit., punto 227).

La debolezza della concorrenza effettiva

75. Secondo quanto emerso dall'istruttoria svolta, le dinamiche competitive tra gli operatori attualmente presenti nel mercato rilevante risultano piuttosto deboli. Infatti, i produttori locali rappresentano un contrappeso concorrenziale insufficiente nei confronti di GRANAROLO e Parmalat, dal momento che nel definire le proprie strategie di prezzo mostrano di seguire le scelte di mercato dei due operatori nazionali.

Questi ultimi, del resto, avendo di recente perfezionato importanti operazioni di crescita esterna attraverso l'acquisizione di marchi locali di rilievo (*Agica Bianchi* da parte di GRANAROLO e *Ala* da parte di Parmalat), sono attualmente orientati al consolidamento della rispettiva presenza sul territorio piuttosto che all'adozione di politiche aggressive, mantenendo i prezzi di vendita a livelli elevati.

Le barriere all'entrata

76. Il mercato veneto del latte fresco risulta protetto da barriere all'entrata che lo rendono scarsamente permeabile all'insediamento di nuovi operatori. I principali ostacoli all'ingresso stabile nel mercato in esame sono essenzialmente riconducibili alla mancanza di uno stabilimento produttivo e di una rete distributiva capillare e diffusa sul territorio, nonché di un marchio già affermato presso i consumatori. Per tale ragione gli operatori esteri riescono ad effettuare ingressi meramente sporadici e i flussi di latte provenienti da produttori localizzati al di fuori dei confini regionali sono limitati e interessano unicamente le aree di prossimità dello stabilimento produttivo. Gli stessi GRANAROLO e Parmalat, pur essendo in condizione di sopportare il costo di approvvigionamenti di latte fresco presso stabilimenti localizzati al di fuori del Veneto, sono ricorsi ad acquisizioni di aziende locali per insediarsi stabilmente nel mercato rilevante.

Del resto, anche l'andamento stagnante della domanda di latte fresco rappresenta un disincentivo per nuovi concorrenti ad entrare sul mercato.

Gli effetti dell'operazione

77. L'operazione in esame comporterebbe modificazioni negli equilibri concorrenziali attualmente esistenti che, secondo quanto affermato dalla giurisprudenza comunitaria, assumono particolare rilievo intervenendo in un contesto di mercato tendenzialmente oligopolistico.

78. *Ulteriore ridimensionamento della concorrenza effettiva.* Sotto il profilo strutturale, l'operazione comporterebbe un significativo aumento del grado di concentrazione del mercato veneto del latte fresco. Inoltre, l'ingresso di CLV nel network di GRANAROLO determinerebbe un ulteriore affievolimento della concorrenza

effettiva, già debole, comportando il venir meno di un concorrente locale che detiene una quota pari ad oltre il 10% e, quindi, un significativo ridimensionamento della presenza dei produttori locali, i quali rappresentano l'alternativa nelle scelte di acquisto dei distributori.

A tale riguardo, si fa presente come la Commissione abbia evidenziato che in un mercato nel quale la concorrenza sotto il profilo dei prezzi risulta considerevolmente ridotta "*la salvaguardia o lo sviluppo degli elementi di concorrenza ancora esistenti su tale mercato rendono pertanto necessarie azioni di tutela particolari; va perciò giudicata severamente qualsiasi operazione strutturale volta a restringere ulteriormente le possibilità di concorrenza in una tale situazione*" (cfr. Decisione della Commissione, *Nestlé/Perrier*, cit., punto 118).

79. Le parti sostengono, invece, che a seguito dell'operazione GRANAROLO e Parmalat resterebbero comunque esposti alla pressione concorrenziale dei produttori locali, in considerazione della presenza di alcuni operatori che occupano posizioni di rilievo in singoli ambiti provinciali: ad esempio, in provincia di Belluno continuerebbero a confrontarsi con il leader locale, Lattebusche, il quale detiene una quota di gran lunga superiore a quella dei due operatori nazionali congiuntamente considerati.

La tesi delle parti non è condivisibile. Al riguardo, infatti, si ricorda che le dinamiche di prezzo si sviluppano a livello regionale e non provinciale, come ampiamente argomentato in occasione della definizione del mercato geografico rilevante. Le strategie di prezzo di GRANAROLO e Parmalat non possono quindi essere influenzate dalle politiche commerciali seguite dai produttori locali nei singoli ambiti provinciali, i quali infatti non costituiscono contesti competitivi distinti all'interno dl territorio veneto. A livello regionale, del resto, gli operatori locali già al momento rappresentano un contrappeso concorrenziale debole che per effetto dell'operazione risulterebbe ulteriormente ridimensionato. Pertanto, deve ritenersi che i concorrenti locali non avrebbero la forza necessaria a controbilanciare il potere di mercato che potrebbe essere congiuntamente esercitato da GRANAROLO e Parmalat nel mercato veneto del latte fresco.

80. *Avvicinamento delle quote di mercato di GRANAROLO e Parmalat.* Nel mercato veneto del latte fresco, l'acquisizione di CLV da parte di GRANAROLO consentirebbe, inoltre, a quest'ultimo di raggiungere una quota più vicina a quella detenuta da Parmalat, (passando [*omissis*]). L'accresciuta simmetria, nella misura in cui contribuisce, unitamente agli altri elementi che caratterizzano il mercato in considerazione, a generare una maggiore convergenza di interessi tra GRANAROLO e Parmalat, è idonea ad aumentare i rischi di comportamenti paralleli anticoncorrenziali tra i due operatori.

81. GRANAROLO sostiene, invece, che il rischio di coordinamento tra GRANAROLO e Parmalat sarebbe in ogni caso escluso per la marcata asimmetria delle quote di mercato detenute dai due operatori a livello provinciale, la quale rappresenterebbe un incentivo a competere per incrementare la quota nelle aree di minor presenza. In proposito, GRANAROLO richiama le Decisioni della Commissione *Kodak/Imation*[22] e *Bosch/Magneti Marelli*[23] dalle quali si dovrebbe dedurre che la distribuzione asimmetrica delle quote di mercato degli operatori nei diversi ambiti territoriali costituisce un elemento contrario all'affermarsi di logiche oligopolistiche.

Le valutazioni di GRANAROLO non sono conferenti. Al riguardo, infatti, si osserva preliminarmente che in entrambe le decisioni richiamate, per le quali non è stata avviata l'istruttoria, la Commissione ha escluso il rischio della creazione di una posizione dominante oligopolistica in considerazione, tra l'altro, della mancanza di simmetria tra le quote detenute dagli operatori nei mercati geografici individuati e non tra quelle relative ad eventuali segmenti all'interno di essi, quali nel caso in esame sarebbero appunto i singoli ambiti provinciali.

In ogni caso, con riferimento al posizionamento di GRANAROLO e Parmalat in Veneto, si fa presente che, per effetto dell'acquisizione di un marchio forte a Vicenza, GRANAROLO raggiungerebbe una presenza più uniforme sul territorio, accrescendo la simmetria rispetto a Parmalat anche nella distribuzione delle rispettive presenze a livello provinciale.

82. Il perfezionamento dell'operazione comunicata determinerebbe dunque un ridimensionamento del già debole contrappeso concorrenziale effettivo e un riequilibrio delle posizioni di mercato di GRANAROLO e Parmalat idoneo a creare una sostanziale convergenza di interessi. L'insieme di tali circostanze determinerebbe una posizione in capo a GRANAROLO e Parmalat tale per cui, date le caratteristiche strutturali del mercato rilevante, un adeguamento spontaneo dei rispettivi comportamenti ai nuovi equilibri di mercato si traduca in un tacito parallelismo delle rispettive politiche di prezzo.

In particolare, una parallela politica di aumento dei prezzi da parte dei due oligopolisti risulta essere l'unica strategia economicamente razionale al fine di massimizzare i rispettivi profitti nel mercato rilevante.

Al riguardo, infatti, si osserva che un'espansione dell'attività di produzione da parte di GRANAROLO e Parmalat non è convenientemente perseguibile in considerazione dell'andamento stagnante della domanda, in presenza del quale un aumento delle quantità prodotte a prezzi di vendita invariati si tradurrebbe inevitabilmente in un eccesso di

---

[22] *[Decisione della Commissione del 23 ottobre 1998, caso n. IV/M1298.]*

[23] *[Decisione della Commissione del 25 maggio 1999, caso n. IV/M1491.]*

offerta. Del resto, una riduzione del livello dei prezzi praticati da parte di uno dei due operatori nazionali potrebbe innescare una reazione di analogo tenore da parte dell'altro operatore, con effetti negativi sui profitti di ognuno. In ogni caso, per i due operatori nazionali iniziative di taglio prezzi potrebbero avere effetti negativi sulle vendite nella misura in cui concorressero a squalificare l'immagine di qualità del prodotto offerto.

Né GRANAROLO e Parmalat potrebbero perseguire l'obiettivo della massimizzazione dei profitti mediante la sola differenziazione del prodotto, considerato che i latti speciali, che rappresentano l'unica vera innovazione di prodotto, assorbono una quota troppo marginale dell'offerta per potersi tradurre in una fonte apprezzabile di guadagno.

La comune consapevolezza da parte di GRANAROLO e Parmalat di tali convergenti interessi indurrebbe ragionevolmente ciascuno dei due operatori ad aumentare i prezzi, senza bisogno di addivenire ad accordi espliciti in tal senso.

83. L'adozione da parte di GRANAROLO e Parmalat di parallele politiche di aumento dei prezzi risulta particolarmente realistica alla luce dell'elevata trasparenza del mercato rilevante del latte fresco, nel quale tutti gli operatori possono con facilità disporre di informazioni, aggiornate tempestivamente, sulle quantità vendute e i prezzi praticati dai concorrenti. Ciò consente ai due oligopolisti di monitorare in tempo reale le rispettive mosse strategiche, potendo in tal modo prevedere ed allineare i rispettivi comportamenti e al tempo stesso riscontrare ogni eventuale deviazione.

Debolezza di ulteriori contrappesi concorrenziali

84. La possibilità che a seguito dell'operazione GRANAROLO e Parmalat adottino parallele politiche di prezzo a danno dei consumatori deve essere ritenuta ancor più concreta se si tiene conto del fatto che, nel mercato in esame, caratterizzato come si è visto da barriere all'entrata, la pressione della concorrenza potenziale risulta inidonea ad eliminare tale rischio.

In proposito occorre osservare, infatti, che né le private label-che a seguito del loro recente ingresso sul mercato detengono una quota largamente inferiore all'1%-né i flussi di latte fresco provenienti dall'estero e dalle regioni limitrofe-che mostrano un carattere sporadico ed una portata limitata-rappresentano ingressi sul mercato sufficientemente stabili da poter contrastare l'eventuale esercizio congiunto di potere di mercato da parte di GRANAROLO e Parmalat. A tale riguardo, infatti, come più volte ribadito dalla Commissione, l'ingresso di nuovi operatori non è in sé sufficiente ad eliminare il rischio di costituzione di una posizione dominante collettiva, ma deve risultare anche sostenibile, ovvero realizzabile in tempi brevi e a condizioni tali da contrastare l'esercizio di potere di mercato degli operatori dominanti (cfr. Decisioni *Nestlé/Perrier* cit. e *Air Tours/First Choice* cit.).

85. GRANAROLO osserva, invece, come la possibilità che a seguito dell'operazione GRANAROLO e Parmalat adottino parallele politiche anticompetitive, incontri un ostacolo nella presenza di Muller, un concorrente con un marchio già affermato in grado di competere a tutti i livelli con i due operatori nazionali. Tale valutazione delle capacità competitive di Muller troverebbe conferma nelle performance mostrate da tale operatore nel mercato contiguo dello yogurt.

Quanto affermato da GRANAROLO non è condivisibile. Al riguardo si osserva che, la presenza di tale operatore, con una strategia unica a livello nazionale, non costituisce un ostacolo al convergere delle politiche concorrenziali di GRANAROLO e di Parmalat. Infatti, allo stato Muller detiene nei singoli mercati locali in cui è presente quote trascurabili. Inoltre, non appare poter assumere in tempi ragionevolmente brevi una dimensione tale da condizionare le scelte strategiche dei due operatori nazionali, in considerazione dell'andamento stagnante della domanda di latte fresco e della natura sostanzialmente omogenea del prodotto, la quale lascia poco spazio all'adozione di iniziative di diversificazione qualitativa che si sono invece rivelate decisive per il successo di Muller nel mercato dello yogurt. In proposito, assume rilievo il fatto che Muller nello stesso anno in cui ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano dello yogurt, raggiungeva una quota dell'1%, quintuplicata nei dodici mesi successivi, soprattutto per effetto dello sviluppo di un nuovo prodotto che si è rivelato in grado di modificare le abitudini di consumo. Per contro, ad un anno di distanza dal suo ingresso nel latte fresco con un prodotto sostanzialmente identico al latte di alta qualità, la quota di Muller a livello nazionale rimane alquanto contenuta e pari allo 0,4% (audizione Muller del 4 aprile 2001).

86. GRANAROLO ha sostenuto, inoltre, che la disponibilità presso gli operatori locali di rilevante capacità produttiva inutilizzata è un elemento idoneo ad escludere la possibilità per GRANAROLO, anche congiuntamente a Parmalat, di alterare le condizioni di mercato in modo sostanziale e durevole.

A tale riguardo, tuttavia, si osserva che la presenza di capacità produttiva disponibile presso gli operatori locali non può essere ritenuta un contrappeso concorrenziale idoneo a contrastare efficacemente un parallelo esercizio di potere di mercato che GRANAROLO e Parmalat potrebbero esercitare a seguito dell'operazione. Infatti, rileva considerare che fino ad oggi la disponibilità di capacità produttiva inutilizzata presso i produttori locali non ha impedito a GRANAROLO e Parmalat di mantenere prezzi elevati senza subire erosioni di quota. Del resto, le strategie di prezzo seguite dai produttori locali, come ampiamente illustrato, risultano prevalentemente orientate all'adeguamento ai due operatori nazionali piuttosto che all'adozione di comportamenti aggressivi nei loro confronti. qualificano tali operatori come follower piuttosto che come concorrenti aggressivi.

87. Le parti nelle rispettive memorie hanno, infine, sostenuto che il rischio di costituzione di una posizione dominante collettiva in capo a GRANAROLO e Parmalat sarebbe escluso anche dalla presenza di una domanda sofisticata che beneficia di un notevole potere di negoziazione ed è in grado di mettere in concorrenza tra loro i diversi marchi. In particolare, CLV a sostegno di tale tesi richiama i forti sconti sui prezzi di listino concessi dalla società alle catene distributive. GRANAROLO, a sua volta, ricorda come la distribuzione moderna abbia giocato un ruolo determinante nella contrazione delle vendite a marchio *Agica Bianchi* registrata dalla società successivamente all'acquisizione di tale marchio, attribuendo la flessione-riscontrata nella banca dati Nielsen-HomeScan relativa ai consumi delle famiglie-proprio alle scelte delle catene distributive.

Il potere negoziale della domanda appare impropriamente enfatizzato dalle parti. A tale riguardo, infatti, si osserva che nel mercato veneto del latte fresco la domanda risulta molto frammentata, in considerazione dell'importanza del dettaglio tradizionale, che veicola oltre il 40% dei consumi totali di latte, e del basso grado di concentrazione che si registra nel canale della distribuzione moderna, il quale conta oltre 60 insegne all'interno della regione e concentra in capo ai primi due gruppi di acquisto una quota pari a circa la metà di quella che dal lato dell'offerta sarebbe congiuntamente detenuta da GRANAROLO e Parmalat[24]. Inoltre, secondo quanto emerso nel corso dell'istruttoria, gli operatori della distribuzione moderna non utilizzano il latte fresco come strumento di un'attiva competizione con i propri concorrenti, pertanto essi non hanno interesse a mettere in competizione tra loro i diversi marchi al fine di spuntare condizioni di acquisto migliori. In ogni caso, un tale potere negoziale quand'anche venisse esercitato, come sembrano mostrare i dati prodotti da CLV, interesserebbe al più gli operatori locali ma non GRANAROLO e Parmalat i quali, in ragione della diffusa presenza sul territorio nazionale e dell'ampia gamma di prodotti offerti, rappresentano interlocutori estremamente qualificati per le catene distributive.

In merito all'esempio richiamato da GRANAROLO, si osserva da ultimo che dai dati Nielsen-ScanTrack-relativi alle sole vendite ipermercati e supermercati, che più correttamente esprimono l'andamento delle vendite attraverso la distribuzione moderna-emerge invece che i marchi *Agica Bianchi* e *Granarolo* hanno mantenuto invariate le rispettive quote di mercato. Dall'esempio citato, quindi, non è possibile desumere alcuna evidenza idonea a suffragare l'esistenza di un potere della domanda nei confronti dei fornitori.

88. In considerazione di quanto fin qui illustrato, si ritiene che l'operazione in esame consentirebbe a GRANAROLO e Parmalat di raggiungere una posizione congiunta nel mercato veneto del latte fresco tale da consentire loro di adottare parallele politiche di aumento dei prezzi a danno dei consumatori.

La concorrenza in passato

89. L'esperienza comunitaria ha individuato tra gli elementi da prendere in considerazione nella valutazione di una posizione dominante collettiva anche i comportamenti tenuti in passato dagli oligopolisti. In particolare, tra i comportamenti passati, la Commissione ha dato rilievo alla circostanza per cui "*negli ultimi anni, i principali sviluppi della struttura del mercato (.....) sono stati legati ad operazioni di concentrazione a livello orizzontale (....). Gli operatori (....) si sono sviluppati tramite acquisizioni piuttosto che grazie ad una crescita organica*" (cfr. Decisione della Commissione *Airtours/First Choice*, cit., punto 128).

90. Con riguardo ai comportamenti passati di GRANAROLO e Parmalat si ricorda come, negli ultimi anni, i due operatori abbiano seguito una parallela strategia di crescita che risponde all'analoga esigenza di raggiungere una diffusa presenza sull'intero territorio nazionale e adeguati volumi di vendita. L'espansione nazionale dei due operatori è avvenuta prevalentemente attraverso operazioni di crescita esterna che hanno ricondotto in capo a GRANAROLO e a Parmalat i marchi e gli asset produttivi di numerosi operatori locali. Per effetto di tali acquisizioni, GRANAROLO e Parmalat sono arrivate a detenere a livello nazionale un'identica quota di mercato (pari a circa il 28%), alla quale corrisponde una presenza di entrambi ugualmente diffusa sull'intero territorio, benché caratterizzata da una certa asimmetria di posizionamento nelle diverse regioni, che in molti casi si sostanzia in una alternanza nella leadership locale.

91. L'adozione di una parallela strategia di crescita, realizzata mediante operazioni di concentrazione orizzontali piuttosto che attraverso un organico processo di crescita interna, ha privato GRANAROLO e Parmalat di importanti incentivi al confronto competitivo diretto. Ciò trova conferma in quanto emerso nelle audizioni svolte con gli operatori della distribuzione moderna, tra i quali è diffusa "*la sensazione che i due gruppi Parmalat e GRANAROLO non si facciano guerra tra loro: nella trattativa, infatti, nessuno dei due fa mai riferimento al concorrente a differenza di quanto sarebbe normale attendersi in un siffatto contesto di mercato: ad esempio, nel mercato dei surgelati, dove pure sono presenti due soli grandi operatori, Nestlé e Unilever innescano tra di loro un confronto molto vivace sulle diverse condizioni contrattuali dal quale il distributore può trarre vantaggio*" (audizione Rinascente del 9 aprile 2001).

---

[24] *[Le prime due catene della distribuzione moderna (Selex e Crai) detengono in Veneto una quota cumulata pari a circa il 31%. Fonte: dati Nielsen GNLC, 30 giugno 2000.]*

Tali comportamenti hanno interessato anche il mercato rilevante ai fini della presente operazione, nel quale GRANAROLO e Parmalat hanno di recente acquisito, rispettivamente, il complesso dei beni aziendali della società A.GI.CA. e l'attività produttiva a marchio *Ala*, e in seguito al perfezionamento di tali operazioni hanno privilegiato l'integrazione all'interno dei rispettivi gruppi delle attività acquisite, evitando di perseguire politiche reciprocamente aggressive.

Legami economici di interdipendenza

92. Le strategie di quantità attuate da GRANAROLO e Parmalat hanno altresì contribuito a creare un importante legame economico di interdipendenza tra i due operatori, assicurando loro la compresenza in numerosi mercati locali.

Al riguardo, infatti, si osserva che il contatto tra i due operatori in molti mercati geografici distinti rappresenta un forte disincentivo all'adozione di misure di reciproca aggressione competitiva nei singoli mercati locali, dal momento che l'azione di uno dei due operatori finalizzata alla sottrazione di quote all'altro concorrente in un determinato mercato potrebbe essere da quest'ultimo punita mediante misure di ritorsione in qualche altro mercato. La stessa compresenza dei due operatori in molte regioni conferisce credibilità a tale logica di reazione, mentre la relativa alternanza dei due operatori nelle posizioni di leadership locale contribuisce a minimizzare i costi della reazione laddove quest'ultima coinvolge volumi di vendita più contenuti.

In proposito, si ricorda come Tribunale di Primo Grado nella citata sentenza *Gencor/Commissione* abbia espressamente qualificato i contatti tra gli operatori su mercati multipli come un legame di interdipendenza idoneo ad imporre una disciplina ai membri di un oligopolio rendendo credibile il rischio di ritorsioni reciproche a comportamenti devianti.

Si ritiene, pertanto, che l'esistenza di un tale meccanismo di disciplina dei rispettivi comportamenti sia idonea a rendere sostenibile nel tempo il coordinamento futuro delle reciproche scelte strategiche da parte di GRANAROLO e Parmalat nel mercato rilevante.

93. Le parti sostengono, invece, che l'esistenza di una significativa asimmetria tra le strategie concorrenziali di GRANAROLO e Parmalat, l'una volta all'affermazione del marchio omonimo su scala nazionale mediante investimenti in comunicazione, l'altra improntata al mantenimento dei marchi locali conservando una struttura decentrata, denuncerebbe una divergenza di interessi idonea ad escludere un coordinamento passato e/o futuro dei rispettivi comportamenti.

La tesi sostenuta dalle parti non appare condivisibile. Al riguardo, si osserva che l'interdipendenza che deriva dai contatti multi mercato non può essere ridimensionata dalle parziali divergenze tra le strategie commerciali seguite a livello nazionale da GRANAROLO e Parmalat. Infatti, nel settore del latte fresco, l'adozione di azioni di rappresaglia da parte di GRANAROLO o di Parmalat in mercati geografici diversi da quello in esame non presuppone necessariamente l'utilizzo di uno stesso marchio affermato a livello nazionale, né una politica di prezzo unitaria sull'intero territorio, dal momento che i mercati rilevanti hanno dimensione locale.

94. GRANAROLO sostiene altresì che il rischio, anche teorico, di pratiche collusive tra GRANAROLO e Parmalat deve essere escluso in considerazione della sostanziale asimmetria nelle quote di mercato dei due operatori nei diversi mercati locali in cui sono presenti. Tale asimmetrica distribuzione della presenza delle due imprese sul territorio nazionale dovrebbe, infatti, incentivare la competizione reciproca al fine di raggiungere la posizione di leadership nei vari mercati. A tal fine viene richiamata la Decisione della Commissione relativa al caso IV/M1245 *Valeo/ITT Industries* nel quale, per escludere la costituzione di una posizione dominante collettiva, è stata considerata anche la scarsa simmetria delle quote di mercato nei diversi Stati Membri.

Quanto sostenuto da GRANAROLO non è pertinente. Al riguardo, infatti, si osserva come dalla Decisione richiamata emerga che ciò che può disincentivare forme di collusione tacita tra gli oligopolisti sia l'assenza di simmetria tra le rispettive quote in tutti i mercati considerati. L'affermazione di tale principio non contraddice tuttavia l'analisi svolta con riguardo al caso in esame, in cui la simmetria tra le quote di GRANAROLO e Parmalat nel mercato rilevante facilita la collusione tacita nel medesimo, mentre la compresenza negli altri mercati regionali, anche asimmetrica, rafforza il rischio di collusione rendendo possibile la punizione di eventuali condotte devianti.

95. Da ultimo, CLV sostiene l'inesistenza, sia a livello nazionale che locale, di elementi di prova idonei a dimostrare l'assenza di concorrenza tra GRANAROLO e Parmalat in passato e a motivare la mancanza di interesse a competere in futuro. A tale riguardo viene richiamata la Decisione della Commissione relativa al caso *Nestlé/Dalgety* nel quale la Commissione, senza aver avviato l'istruttoria, ha escluso la costituzione di una posizione dominante collettiva non essendo tra l'altro a conoscenza di comportamenti passati che potessero essere caratterizzati come condotte parallele anticompetitive[25].

[25] *[Decisione della Commissione del 2 aprile 1998, caso IV/M1127.]*

La tesi sostenuta da CLV non può essere condivisa. Al riguardo, infatti, si osserva che l'onere della prova da parte dell'Autorità, nell'attività di controllo preventivo delle operazioni di concentrazione suscettibili di dar luogo alla costituzione di una posizione dominante collettiva, non consiste nel dimostrare che il parallelismo nei comportamenti degli oligopolisti si sia già nei fatti realizzato. Ciò che deve essere dimostrato con riguardo ai comportamenti passati degli oligopolisti è la loro idoneità a sostanziare il rischio che per effetto dell'operazione possa verificarsi in futuro il coordinamento delle rispettive condotte di mercato.

Tale onere della prova, nel caso in esame, deve ritenersi soddisfatto. Infatti, l'istruttoria ha dimostrato come la strategia di crescita esterna attuata in passato da GRANAROLO e Parmalat, creando contatti su più mercati, abbia sviluppato rapporti economici di interdipendenza tra i due operatori tali da rendere sostenibile l'adozione, nel mercato rilevante, di condotte parallele anticoncorrenziali a seguito dell'operazione.

96. Proprio in considerazione del fatto che nella valutazione prospettica richiesta dal caso in esame ciò che rileva dei comportamenti passati degli oligopolisti è la loro idoneità a creare legami economici di interdipendenza che rendano credibile un coordinamento futuro nel mercato rilevante, e non già il grado di concorrenza reciproca che li ha fino ad oggi caratterizzati, deve ritenersi improprio anche il calcolo di indici di correlazione di quantità e prezzo svolto da GRANAROLO.

GRANAROLO in particolare ha calcolato indici di correlazione tra le variazioni registrate dalle quantità offerte da GRANAROLO e Parmalat (nel complesso dei mercati regionali tra il 1998 e il 1999, tra il 1999 e il 2000, nonché nell'intero periodo 1998-2000) e indici di correlazione tra i prezzi medi praticati dai due operatori (nel complesso dei mercati regionali esaminati nel periodo 1998-2000, nonché in ciascuno dei tre anni presi singolarmente).

Premesso che la verifica empirica della divergenza tra le strategie di quantità e di prezzo attuate in passato dai due operatori, che in tal modo GRANAROLO intende aver fornito, non è pertinente alla valutazione in esame per le ragioni già esposte, in ogni caso, il calcolo degli indici di correlazione svolto è inidoneo a fornire alcuna verifica empirica in merito alle strategie di quantità e di prezzo effettivamente adottate da GRANAROLO e Parmalat. Infatti, nel calcolo degli indici di correlazione di quantità non vengono debitamente isolate le operazioni di crescita esterna che maggiormente hanno influenzato le strategie di quantità dei due operatori. Inoltre, gli indici di correlazione di prezzo, calcolati aggregando il complesso dei mercati regionali, non possono correttamente sintetizzare le strategie di prezzo degli operatori che si articolano su base locale.

97. In conclusione, l'operazione comunicata produce sensibili modificazioni strutturali e un ulteriore indebolimento delle dinamiche concorrenziali in un mercato che, in ragione delle sue caratteristiche, risulta tendenzialmente oligopolistico. L'insieme di tali circostanze determina in capo a GRANAROLO e Parmalat una posizione di mercato idonea a rendere economicamente razionale un tacito parallelismo delle rispettive politiche di prezzo. Tale futuro coordinamento risulterà altresì stabile nel tempo, in virtù del meccanismo di disciplina derivante dal forte legame di interdipendenza tra GRANAROLO e Parmalat, generato dai contatti tra i due operatori in numerosi mercati geografici distinti.

Pertanto, deve ritenersi che la concentrazione in esame produca nel mercato interessato la costituzione di una posizione dominante congiunta in capo a GRANAROLO e Parmalat con effetti restrittivi della concorrenza.

Gli effetti pregiudizievoli dell'operazione trovano ulteriore conferma nei risultati delle stime econometriche svolte dall'Autorità, le quali dimostrano come un aumento della quota congiunta di GRANAROLO e Parmalat si rifletterebbe negativamente sul grado di concorrenza del mercato.

4. L'inidoneità degli impegni proposti da GRANAROLO ad escludere la costituzione di una posizione dominante collettiva nel mercato rilevante

98. In data 11 maggio 2001, GRANAROLO ha presentato, in via del tutto subordinata ed al fine di pervenire all'autorizzazione dell'operazione, una proposta di impegni avente ad oggetto [*omissis*].

99. In merito agli impegni formulati da GRANAROLO si osserva come la cessione prospettata non sia suscettibile di ridimensionare gli effetti che l'operazione in esame determinerebbe nel mercato rilevante.

[*omissis*].

100. [*omissis*]

101. [*omissis*]

102. [*omissis*]

103. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, si ritiene che gli impegni proposti da GRANAROLO non siano idonei ad escludere il rischio di costituzione di una posizione dominate collettiva in capo a GRANAROLO e Parmalat nel mercato rilevante.

5. Valutazioni conclusive

104. L'operazione comunicata determina, nel mercato veneto del latte fresco, la creazione di una posizione di duopolio in capo a GRANAROLO e Parmalat, concentrando nei due operatori una quota di mercato di rilievo (pari a circa il 60%) e ridimensionando l'asimmetria tra le rispettive posizioni. Tali modificazioni strutturali si accompagnano ad un ulteriore affievolimento della concorrenza effettiva già debole e intervengono in un mercato tendenzialmente oligopolistico, caratterizzato da un andamento stagnante dei consumi, un elevato grado di omogeneità del prodotto, una sostanziale maturità della tecnologia, un'elevata uniformità dei costi dei produttori, una scarsa permeabilità all'ingresso di nuovi operatori e una marcata trasparenza. Tali nuovi equilibri di mercato risultano idonei a determinare una tacita convergenza nei comportamenti di mercato di GRANAROLO e Parmalat, i quali sarebbero in grado di adottare comportamenti sostanzialmente indipendenti nei confronti dei propri concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori, con effetti restrittivi sulla concorrenza. La parallela adozione di condotte anticoncorrenziali da parte di GRANAROLO e Parmalat nel mercato veneto del latte fresco trova altresì stabilità nei meccanismi di disciplina derivanti dai legami economici di interdipendenza tra i due operatori, i quali, essendo contemporaneamente presenti in una molteplicità di mercati geografici distinti, possono facilmente punire eventuali deviazioni dai comportamenti attesi nel mercato rilevante mediante misure di ritorsione in altri mercati.

Pertanto, si ritiene che l'operazione comunicata è suscettibile di dar luogo alla costituzione da parte di GRANAROLO, di una posizione dominante congiunta, insieme a Parmalat, sul mercato veneto del latte fresco.

105. Tale valutazione dell'operazione non viene in alcun modo modificata dalla proposta di impegni formulata da GRANAROLO, la quale è inidonea a ridimensionarne gli effetti, eliminando il rischio di costituzione di una posizione dominante collettiva in capo a GRANAROLO e Parmalat nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, ai sensi di quanto disposto dall'articolo 6 della legge n. 287/90, conduce alla costituzione di una posizione dominante tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato interessato;

RITENUTO che gli impegni prospettati da GRANAROLO, per le ragioni sopra indicate, non risultano idonei ad impedire che l'operazione determini la costituzione di una posizione dominante collettiva in capo a GRANAROLO e Parmalat tale da ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato interessato;

DELIBERA

di vietare, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'esecuzione dell'operazione di concentrazione tra GRANAROLO Spa e CENTRALE LATTE VICENZA Spa.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

ALLEGATO

APPENDICE ECONOMETRICA

INTRODUZIONE

1.1. La presente appendice si articola in due parti. La prima parte descrive i test econometrici che sono stati utilizzati per la definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico e risponde ad altre elaborazioni e critiche

avanzate da Granarolo. La seconda parte illustra i metodi di stima e i modelli econometrici impiegati sia da Granarolo che dall'Autorità per valutare gli effetti dell'operazione.

TEST PER LA DEFINIZIONE DEL MERCATO GEOGRAFICO RILEVANTE

1.2. Al fine di sottoporre ad ulteriore verifica la dimensione geografica del mercato rilevante di ampiezza regionale, definita sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha svolto un test di stazionarietà. L'idea alla base del test è che, se due aree geografiche fanno parte dello stesso mercato, la possibilità di arbitraggio impedisce che i prezzi delle due aree si muovano in modo indipendente nel lungo periodo. In altri termini, lo scostamento percentuale tra i prezzi, in un periodo sufficientemente lungo, dovrebbe risultare stazionario[1]. Tale caratteristica di stazionarietà può essere sottoposta a prova statistica delle ipotesi. I test più comunemente usati nella saggistica delle serie temporali sono il "Dickey-Fuller[2]" (DF) e l'"Augmented Dickey-Fuller", che qui presentiamo nelle versioni di ordine 1, 2 e 3 (ADF1, ADF2 e ADF3).

1.3. L'ipotesi che si sottopone a test (ipotesi 'nulla') è la non-stazionarietà della serie temporale studiata; tale ipotesi viene messa a confronto con l'ipotesi 'alternativa' di stazionarietà. Il test è stato calcolato nelle quattro versioni con la costante e senza il trend.

I dati grezzi usati per questo tipo di verifica empirica sono stati tratti dalla banca dati Nielsen *Scantrak* e si riferiscono alle serie dei prezzi al dettaglio di latte fresco intero normale in confezione *brik* da un litro, rilevati nei supermercati e negli ipermercati, nel periodo 13 marzo 1999 – 10 marzo 2001, nelle regioni Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Lazio, Campania e Puglia.

A partire dai dati grezzi sono stati calcolati i prezzi medi quadrisettimanali e quindi gli scostamenti percentuali (le differenze dei logaritmi) tra i prezzi medi del Veneto e delle altre regioni.

I risultati sono riportati di seguito:

	DF	ADF1	ADF2	ADF3
Piemonte	- 0.76	-1.25	- 1.16	- 1.36
Liguria	- 1.21	- 2.02	- 1.49	- 1.06
Lombardia	- 1.81	- 1.86	- 1.44	- 1.26
Trentino A.A.	- 2.11	- 3.28*	- 1.74	- 1.16
Emilia-Romagna	- 2.93	- 2.97	- 2.94	- 3.21*
Toscana	- 1.83	- 2.11	- 1.67	- 2.26
Marche	- 2.21	- 2.41	- 2.09	- 1.62
Lazio	- 0.72	- 1.25	- 1.16	- 1.36
Campania	- 1.52	- 1.16	- 0.82	- 1.05
Puglia	- 1.54	- 2.01	- 1.88	- 1.68
Calabria	- 2.14	- 2.34	- 2.28	- 2.46
Sicilia	- 1.99	- 1.56	- 1.05	- 1.35

1.4. Ad un livello di significatività corrispondente al 5%, con il set di dati utilizzato (26 osservazioni), il valore critico (uguale per tutti e quattro i test) è pari a-2,98: per risultati dei test inferiori (in valore assoluto) a tale livello critico si conclude in favore della non-stazionarietà; per risultati superiori (in valore assoluto) a tale livello critico, l'ipotesi nulla viene rigettata e si conclude in favore della stazionarietà.

Come si vede dai risultati riportati, per la maggior parte delle regioni il valore dei test è molto inferiore (in valore assoluto) al livello critico. Le sole due regioni che presentano, peraltro in uno solo dei quattro test, risultati superiori (in valore assoluto) a tale livello (contrassegnati con l'asterisco), sono due regioni confinanti con il Veneto: il Trentino e l'Emilia-Romagna. Tuttavia, poiché per entrambe le regioni solo un test su quattro rigetta l'ipotesi di non-stazionarietà, si può concludere in favore della separatezza del mercato del Veneto rispetto a quelli delle altre regioni.

1.5. Considerato che le promozioni possono rappresentare un elemento di disturbo del prezzo medio dipendente dalle politiche di vendita dei supermercati e degli ipermercati, l'analisi precedente è stata effettuata anche utilizzando i prezzi depurati dalle vendite in promozione. I risultati sono riportati di seguito:

---

[1] *[Una serie temporale si dice stazionaria se la media e la varianza (oltre alle autocovarianze) sono costanti nel tempo. La metodologia usata è per alcuni aspetti vicina a quella suggerita in Horowitz, I., "Market definition in Antitrust Analysis", Southern Economic Journal 49, 1981.]*

[2] *[Si veda Dickey, D. e Fuller, W. "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with Unit Root," Journal of the American Statistical Association 74, 1979.]*

	DF	ADF1	ADF2	ADF3
Piemonte	0.67	-1.57	-1.04	-1.24
Liguria	-1.24	-2.31	-1.80	-0.89
Lombardia	-1.08	-2.77	-1.32	-1.17
Trentino A.A.	-2.07	-3.93*	-1.81	-1.25
Emilia-Romagna	-2.44	-3.52*	-3.27*	-2.59
Toscana	-1.99	-1.92	-1.80	-2.13
Marche	-1.77	-2.81	-2.40	-1.21
Lazio	-1.57	-3.03*	-2.81	-2.08
Campania	-0.97	-1.12	-0.62	-1.06
Puglia	-1.40	-2.09	-1.50	-0.90
Calabria	-2.11	-2.52	-2.18	-1.83
Sicilia	-1.84	-1.18	-0.66	-1.06

1.6. Come emerge dalla tabella, i risultati non cambiano in modo sostanziale. Infatti, premesso che il valore soglia è pari a-2,98 per un livello di significatività corrispondente al 5%, si deve notare che per la Lombardia, tutti i quattro test presentano risultati inferiori (in valore assoluto) a tale soglia; per il Trentino, solo un test presenta un valore superiore alla soglia (indicato con l'asterisco); per l'Emilia-Romagna, infine, due dei quattro test presentano risultati inferiori alla soglia, mentre gli altri due (indicati con l'asterisco) presentano valori superiori rispetto alla soglia critica. In conclusione, l'ipotesi di un mercato del Veneto separato dagli altri mercati regionali è coerente con i risultati del test.

1.7. Nella memoria dell'11 maggio u.s. GRANAROLO contesta il test di stazionarietà proposto dall'Autorità, osservando preliminarmente che tale test è stato oggetto di ampia critica da parte di Werden e Froeb (1993)[3]. In secondo luogo, GRANAROLO intende dimostrare la non affidabilità del test di stazionarietà provando che il medesimo test, applicato alle serie storiche dei prezzi relativi a diversi marchi di latte venduti in Veneto, porterebbe a concludere che Granarolo, Parmalat e Centrale del Latte di Vicenza non operano nello stesso mercato del prodotto. Al riguardo la Parte presenta delle elaborazioni ottenute utilizzando i prezzi medi di mercato (ricavati dalla banca dati Nielsen *Scantrak*).

1.8. Riguardo alla prima obiezione, si osserva che essa non risulta corretta in quanto le critiche di Werden e Froeb riguardano i test di correlazione tra i prezzi[4] proposti da Horowitz (1981)[5] e Stigler e Sherwin (1985)[6]. Il test di stazionarietà, per quanto vicino in spirito al test di Horowitz, non è assimilabile a quest'ultimo. D'altra parte, il punto di vista di Werden e Froeb è stato a sua volta oggetto di autorevole critica (Sherwin, 1993[7]).

1.9. In merito alla seconda obiezione, si sottolinea che i dati utilizzati da GRANAROLO non sono direttamente confrontabili con quelli usati dall'Autorità per l'individuazione del mercato geografico rilevante, poiché riguardano una media tra varie qualità di latte, e non il prezzo del *brick* intero normale da un litro[8].

L'Autorità ha dunque ricalcolato i test proposti da GRANAROLO utilizzando dati confrontabili con quelli usati per il confronto interregionale: i prezzi quadrisettimanali del *brick* intero normale di fonte Nielsen *Scantrack* sopra descritti, depurati dalle promozioni. Sono stati presi in esame alcuni dei marchi principali commercializzati in Veneto: Granarolo e Agica per Granarolo, Ala per Parmalat, Lattebusche, Centrale del latte di Vicenza. Tutti i marchi sono stati rapportati al marchio Granarolo. I risultati sono i seguenti:

	DF	ADF1	ADF2	ADF3
Agica	-3.20	-2.86*	-3.34	-2.95*
Ala	-3.68	-3.79	-3.43	-2.29*

[3] *[Werden, Gregory J. and Luke M. Froeb (1993) 'Correlation, Causality and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation', Review of Industrial Organization 8, 329-53.]*

[4] *[Peraltro utilizzati dalla stessa Granarolo.]*

[5] *[Horowitz, Ira (1981) 'Market Definition in Antitrust Analysis: A Regression Based Approach,' Southern Economic Journal 48, 1-16.]*

[6] *[Stigler, George J. and Robert A. Sherwin (1985) 'The Extent of the Market', The Journal of Law and Economics 28, 555-85.]*

[7] *[Sherwin, Robert A. (1993) 'Comments on Werden and Froeb - Correlation, Causality and All that Jazz', Review of Industrial Organization 8, 355-58.]*

[8] *[Per una discussione sulla importanza delle differenze qualitative nel prezzo del latte fresco si rimanda alla sezione successiva di questa Appendice.]*

Lattebusche	-3.31	-3.08	-3.56	-3.07
CLV	-3.27	-3.43	-3.90	-3.50

1.10. Come si vede, ad un livello di significatività pari al 5% (valore soglia-2,98) solo tre test presentano risultati inferiori (in valore assoluto) a tale soglia (indicati con l'asterisco). Tuttavia, si deve notare che sono superiori (in valore assoluto) al valore limite pari a -2,63, che rappresenta la soglia critica per rigettare l'ipotesi di non stazionarietà ad un livello di significatività del 10%. Tali risultati permettono di concludere che i marchi considerati appartengono al medesimo mercato del prodotto in cui opera Granarolo.

1.11. L'Autorità, inoltre, al fine di verificare che la dimensione geografica del mercato rilevante non fosse di ampiezza ancor più circoscritta rispetto al territorio della regione Veneto, e quindi limitata ad una o più provincie della regione, ha applicato il test di stazionarietà alle serie storiche dei prezzi relativi a diversi marchi di latte fresco venduti in Veneto (par 22 e 24 del testo del provvedimento). L'obiettivo è quello di verificare l'andamento nel tempo dei prezzi degli operatori con un forte radicamento in aree circoscritte del territorio e quello dei prezzi relativi a marchi maggiormente diffusi all'interno della regione. A tale riguardo sono state utilizzate le serie dei prezzi settimanali di vendita così come riportati nella banca dati Nielsen ScanTrack, riferiti a due coppie di marchi (*Lattebusche/Ala* e *Granarolo/Centrale del Latte di Vicenza*). I risultati sono i seguenti:

	Ala/Lattebusche	**Granarolo/CLV**
DF	- 4.6440	- 7.2705
ADF1	- 3.2786	- 5.0740
ADF2	- 2.6279*	- 4.2937
ADF3	- 2.4530*	- 3.8615
ADF4	- 2.5677*	- 3.4578
ADF5	- 3.3374	- 3.3399
ADF6	- 4.0029	- 3.2212
ADF7	- 3.2830	- 3.4061
ADF8	- 2.9045	- 3.5362

1.12. I risultati ottenuti mostrano che una definizione del mercato rilevante di ampiezza circoscritta ad una o più provincie non può ritenersi appropriata per la valutazione dell'operazione, dal momento che le dinamiche competitive si sviluppano in un ambito più ampio coinvolgendo tutti gli operatori presenti in Veneto. L'andamento molto simile nel tempo tra i prezzi dei marchi locali e quelli dei marchi maggiormente diffusi all'interno della regione conferma l'estensione regionale del mercato geografico rilevante.

Si riscontra, infatti, un elevato livello di correlazione nel tempo tra i prezzi delle coppie di marchi considerati. Premesso che con il set di dati utilizzato la soglia critica, ad un livello di significatività corrispondente al 5%, è pari a-2,88, si osserva che i risultati relativi alla coppia di marchi *Granarolo/Centrale del Latte di Vicenza* sono (in valore assoluto) largamente superiori alla soglia di riferimento per tutti i nove test effettuati. Del resto, i risultati relativi alla coppia di marchi *Ala/Lattebusche*, sono, in valore assoluto, inferiori alla soglia critica solo in corrispondenza di tre test (individuati dall'asterisco); in tali casi, tuttavia, il risultato approssima largamente, o addirittura supera la soglia critica relativa ad un livello di significatività del 10%, pari a-2,58.

1.13. GRANAROLO, al fine di avvalorare la tesi di un mercato geografico rilevante di ampiezza sovra regionale, nella memoria del 4 maggio u.s. ha presentato i coefficienti di correlazione tra i livelli dei prezzi medi del latte fresco nelle regioni Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna e Puglia. I valori elevati dei coefficienti, che variano tra 0.81 e 0.98, dimostrerebbero che queste regioni fanno parte dello stesso mercato.

A questo proposito, vale la pena osservare, in primo luogo, che non esiste un valore del coefficiente che rappresenti una soglia "naturale", al di sopra della quale si possa affermare che due prodotti fanno parte dello stesso mercato. Qualunque valore venga individuato appare perciò arbitrario[9].

In secondo luogo, calcolare la correlazione tra i livelli, anziché tra le differenze prime, appare scorretto da un punto di vista tecnico. Infatti i prezzi del latte fresco, se presi nei livelli, non sono stazionari, e pertanto la covarianza teorica fra le serie non è costante nel tempo. In queste condizioni non esiste, nella popolazione, un coefficiente di correlazione, ma tanti coefficienti di correlazione quante sono le osservazioni del campione. Il coefficiente di correlazione campionario quindi è la stima di una grandezza teoricamente non ben definita[10].

---

[9] *[Si veda Werden e Froeb (1993), cit.]*

[10] *[Per fare un esempio dell'errore che si può commettere calcolando il coefficiente di correlazione tra i livelli, si pensi al caso di due beni con prezzi del tutto disomogenei, ma entrambi crescenti nel tempo (ad esempio a causa dell'inflazione). I coefficienti di correlazione, calcolati nei livelli, sarebbero molto elevati, perchè entrambe le grandezze sono positivamente correlate con il tempo, senza che questo dia alcuna indicazione utile sulla appartenenza dei beni ad un singolo mercato.]*

STIME ECONOMETRICHE PER LA VALUTAZIONE DEGLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE

1.14. GRANAROLO nelle sue memorie ha presentato i risultati di alcune stime econometriche elaborate al fine di dimostrare l'inidoneità dell'operazione comunicata a produrre effetti restrittivi della concorrenza nel mercato interessato.

In particolare, nella memoria presentata il 24 aprile u.s., corredata dalle successive correzioni (26 aprile u.s.) e integrazioni (4 maggio u.s.), viene stimata la seguente equazione:

$$PPG = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 MSPG + \beta_4 A, \qquad (1)$$

dove PPG è il prezzo medio regionale effettivo di Parmalat e Granarolo, C è una costante, K è il costo della materia prima, HHI è l'indice di concentrazione di mercato di Hirschman-Herfindhal, MSPG è la quota di mercato cumulata di Parmalat e Granarolo, A è la differenza delle quote di Parmalat e Granarolo in valore assoluto. I risultati della stima, riportati nel riquadro seguente, mostrano che, ad eccezione di MSPG, nessuna delle variabili esplicative risulta essere significativa.

Riquadro 1

[*omissis*]

1.15. Una equazione simile viene anche proposta nella successiva memoria dell'11 maggio u.s.

$$PG = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 MSPG + \beta_4 A + \beta_5 LSG. \qquad (2)$$

Qui la variabile dipendente è il prezzo medio praticato dalla sola GRANAROLO (PG), mentre tra le variabili esplicative è stato introdotto un indice di qualità del latte Granarolo, definito come quota delle diverse tipologie di latte di alta qualità sul totale del latte fresco venduto (LSG). Come emerge dal riquadro 2 di seguito riportato, in questa equazione soltanto il coefficiente relativo alla qualità risulta essere significativo.

Riquadro 2

[*omissis*]

1.16. Senza entrare nel merito della scelta delle variabili esplicative, va osservato che nessuna delle due equazioni appare idonea a confermare o smentire la tesi di un'eventuale costituzione o rafforzamento di una posizione dominante collettiva.

Al riguardo si osserva infatti che una quota congiunta alta di GRANAROLO Parmalat e dovrebbe essere associata ad un livello elevato del prezzo praticato dai due operatori e quindi ad un elevato prezzo di mercato; per contro, una quota congiunta bassa dovrebbe essere associata ad una maggiore concorrenza e, quindi, ad un prezzo di mercato relativamente basso. Non si ritiene che una quota congiunta bassa dei due operatori abbia alcuna implicazione chiara riguardo ai prezzi di GRANAROLO Parmalat. Pertanto, se la tesi di dominanza collettiva è vera, ci si deve attendere, a parità di altre condizioni, una correlazione positiva tra MSPG e il prezzo medio di mercato, ma non necessariamente una correlazione positiva tra MSPG e PG o tra MSPG e PPG.

1.17. Nella memoria integrativa presentata da GRANAROLO il 4 maggio u.s., si propone, inoltre, l'equazione:

$$PREZZO = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 A, \qquad (3)$$

dove la variabile dipendente è correttamente individuata nel prezzo medio di mercato, PREZZO. Le variabili esplicative sono le stesse della equazione (1), con l'eccezione di MSPG, che viene omessa senza alcuna giustificazione esplicita. I risultati della stima, riportati nel riquadro 3, presentano un coefficiente positivo e significativo per la variabile A, la differenza tra le quote di GRANAROLO e Parmalat in valore assoluto.

Riquadro 3

[omissis]

GRANAROLO interpreta questi risultati come dimostrazione del fatto che una riduzione della asimmetria tra le quote di mercato detenute da GRANAROLO e Parmalat, quale si verificherebbe a seguito dell'operazione in esame nel mercato veneto del latte fresco, dovrebbe avere un effetto pro competitivo.

1.18. Al riguardo si osserva che il reinserimento della variabile omessa MSPG modifica completamente il risultato della stima. Ciò si evince dai risultati della stima ottenuta dall'Autorità[11] con il metodo dei Minimi Quadrati Ordinari (OLS) della seguente equazione:

$$PREZZO = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 MSPG + \beta_4 A \qquad (4)$$

Riquadro 4

Dependent Variable: PREZZO Method: Least Squares Sample(adjusted): 2 42 Included observations: 36 Excluded observations: 5 after adjusting endpoints				
Variable	**Coefficient**	**Std. Error**	**t-Statistic**	**Prob.**
C	1860.555	258.0852	7.209073	0.0000
K	0.199803	0.396838	0.503487	0.6182
HHI	0.026181	0.014360	1.823257	0.0779
MSPG	2.152591	0.705967	3.049140	0.0047
A	-0.046493	1.437598	-0.032341	0.9744
R-squared	0.549938	Mean dependent var		2134.472
Adjusted R-squared	0.491865	S.D. dependent var		91.96816
S.E. of regression	65.55818	Akaike info criterion		11.33200
Sum squared resid	133234.1	Schwarz criterion		11.55193
Log likelihood	-198.9760	F-statistic		9.469848
Durbin-Watson stat	1.442453	Prob(F-statistic)		0.000040

Il coefficiente di MSPG risulta positivo e significativo, mentre il coefficiente di A risulta non significativo. Tale risultato è robusto rispetto ad una serie di modifiche della specificazione, quali l'introduzione di dummy relative al 1999 e al 2000 e l'esclusione di K, HHI ed A, prese singolarmente, a coppie o tutte assieme.

1.19. La ragione di questo ribaltamento del risultato è che la differenza delle quote di GRANAROLO e Parmalat in valore assoluto, A, è positivamente e fortemente correlata con la somma delle quote degli stessi operatori MSPG. A causa di questa forte correlazione, la variabile A, in assenza della variabile MSPG, coglie in modo spurio l'effetto di quest'ultima.

1.20. Ad ulteriore riprova di ciò sta il fatto che lo scostamento percentuale tra le quote, definito come A* = (A/MSPG)x100, non ha alcun effetto su PREZZO, anche quando MSPG sia omessa. Ciò emerge dai risultati della stima effettuata dall'Autorità della successiva equazione, nella quale lo scostamento percentuale A* compare al posto dello scostamento assoluto A:

$$PREZZO = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 MSPG + \beta_4 A^*, \qquad (5)$$

Riquadro 5

Dependent Variable: PREZZO Method: Least Squares Sample(adjusted): 2 42 Included observations: 34 Excluded observations: 7 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1829.056	264.3107	6.920099	0.0000
K	0.233039	0.402407	0.579112	0.5670
HHI	0.032163	0.015677	2.051667	0.0493
MSPG	1.929256	0.590889	3.265003	0.0028
A*	0.085249	0.508269	0.167725	0.8680
R-squared	0.534280	Mean dependent var		2140.500
Adjusted R-squared	0.470043	S.D. dependent var		91.08213

[11] *[Le elaborazioni effettuate dall'Autorità utilizzano il database depositato dalla società Granarolo in data 4 maggio 2001, con la sola eccezione dell'indicatore della qualità media del mercato, descritto più avanti, che non poteva essere costruito sulla base di tale database. Per tale indicatore si è usata la banca dati Nielsen Scantrak sopra descritta.]*

S.E. of regression	66.30611	Akaike info criterion	11.36149
Sum squared resid	127498.5	Schwarz criterion	11.58596
Log likelihood	-188.1454	F-statistic	8.317296
Durbin-Watson stat	1.422846	Prob(F-statistic)	0.000135

1.21. Nella memoria dell'11 maggio u.s., GRANAROLO difende l'appropriatezza dell'uso della variabile A rispetto ad A*. Tale questione tuttavia-se cioè sia preferibile A o A*-appare pleonastica, in quanto in nessuna delle specificazioni qui discusse l'uso dell'una o dell'altra comporta differenze sostanziali, qualora MSPG non sia omessa.

1.22. Nel corso dell'audizione finale, GRANAROLO ha motivato l'esclusione della variabile MSPG sostenendo che tale variabile coglierebbe in modo indebito un effetto di qualità, derivante dal fatto che l'offerta di GRANAROLO, nella quale hanno una forte incidenza i latti ad alta qualità e speciali, si caratterizza per un prezzo medio di vendita più elevato. Pertanto, l'effetto di MSPG sul prezzo medio di mercato sarebbe riconducibile essenzialmente all'effetto qualità piuttosto che a scelte di prezzo delle imprese. Granarolo avrebbe quindi omesso la variabile MSPG nella specificazione dell'equazione (3) per evitare questo effetto spurio.

1.23. A quest'ultimo proposito va, in primo luogo, osservato che gli eventuali difetti della variabile MSPG valgono tanto per l'equazione (3) che per l'equazione (1). Non è chiaro quindi perché MSPG venga eliminata nell'una e non nell'altra.

In secondo luogo, se è vero che MSPG indebitamente coglie, almeno in parte, gli effetti di differenze qualitative, la corretta soluzione econometrica non è quella di eliminarla tout court, ma piuttosto quella di controllarne gli effetti introducendo tra le variabili esplicative un indice della qualità media del mercato.

1.24. A tale riguardo, nella memoria dell'11 maggio u.s., GRANAROLO presenta la specificazione di seguito riportata:

$$PREZZO = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 MSPG + \beta_4 SPECIALI \qquad (6)$$

dove la variabile SPECIALI è definita come il prodotto tra LSG, la quota delle tipologie di latte speciale di Granarolo sopra definita (cfr. punto 15), e la quota di mercato di GRANAROLO. In altri termini, SPECIALI altro non è che il valore totale delle tipologie di latte speciale di GRANAROLO sul valore totale del mercato. I risultati della stima sono riportati nel riquadro 6.

Riquadro 6

[omissis]

1.25. Ciò che preme qui rilevare è che la variabile SPECIALI non ha un significato chiaro. Poiché LSG è un indice di qualità del prodotto di Granarolo, l'inclusione della variabile SPECIALI, così come definita dalla Parte, è appropriata solo in un'equazione che intenda spiegare il prezzo di Granarolo [si veda a riguardo l'equazione sopra riportata come equazione (2)]. Laddove, invece, l'obiettivo sia quello di spiegare il prezzo medio di mercato, tra le variabili indipendenti dell'equazione da stimare dovrebbe essere più correttamente incluso un indicatore della qualità media del mercato[12]. Dunque, l'inclusione della variabile SPECIALI tra le variabili esplicative appare priva di una adeguata giustificazione.

1.26. Per verificare l'effetto della qualità sul prezzo di mercato, l'Autorità ha quindi proceduto a stimare la seguente equazione:

$$PREZZO = C + \beta_1 K + \beta_2 HHI + \beta_3 MSPG + \beta_4 A^* + \beta_5 Q \qquad (7)$$

dove l'indice di qualità Q è costruito come rapporto tra il volume delle vendite del latte alta qualità di tutti gli operatori e il volume delle vendite totali di latte fresco, utilizzando dati di fonte Nielsen Scantrak. Sulla base dei dati disponibili è stato possibile costruire la variabile Q solo con riferimento al periodo marzo 1999-dicembre 2000. Di conseguenza, in questa regressione si sono utilizzate soltanto osservazioni relative al 1999 e al 2000. I risultati della stima sono riportati nel riquadro 7 di seguito:

Riquadro 7

Dependent Variable: PREZZO Method: Least Squares

[12] *[A meno di non trovarsi nell'ipotesi limite, molto distante dalla realtà, in cui Granarolo fosse l'unico produttore di latte di alta qualità.]*

Sample(adjusted): 2 26 Included observations: 21 Excluded observations: 4 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2587.845	335.7959	7.706602	0.0000
K	-0.924876	0.515092	-1.795554	0.0927
HHI	-0.011359	0.018955	-0.599257	0.5579
MSPG	2.056362	0.673080	3.055153	0.0080
A*	0.229008	0.519462	0.440855	0.6656
Q	3.488905	0.792814	4.400663	0.0005
R-squared	0.780457	Mean dependent var		2157.238
Adjusted R-squared	0.707277	S.D. dependent var		93.86475
S.E. of regression	50.78451	Akaike info criterion		10.92802
Sum squared resid	38685.99	Schwarz criterion		11.22645
Log likelihood	-108.7442	F-statistic		10.66478
Durbin-Watson stat	2.084338	Prob(F-statistic)		0.000162

1.27. Come si vede nel riquadro, l'indice di qualità risulta fortemente significativo, a riprova del fatto che la qualità media del mercato ha una importante influenza sul prezzo medio. Tuttavia, anche il coefficiente della quota congiunta MSPG rimane fortemente significativo, indicando che l'effetto sul prezzo rimane inalterato anche a parità di qualità. Tale risultato è robusto rispetto ad una serie di modifiche della specificazione, quali la sostituzione di A* con A, l'eliminazione di A*, K e HHI, prese singolarmente, a coppie o tutte assieme, e l'inclusione di una dummy per l'anno 2000.

* * *