Provvedimento n. 1316 **(C930) PARMALAT/GIGLIO FINANZIARIA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 luglio 1993;

SENTITO il Relatore Professor Franco Romani;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la comunicazione, pervenuta il 5 maggio 1993, con la quale la società PARMALAT Spa informava l'Autorità dell'intenzione di acquistare la maggioranza del capitale sociale della GIGLIO FINANZIARIA Spa;

VISTI gli atti del procedimento;

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

RITENUTA la propria competenza;

VISTA la propria delibera del 2 giugno 1993, con la quale ha avviato l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società PARMALAT Spa e GIGLIO FINANZIARIA Spa;

SENTITI i legali rappresentanti della PARMALAT Spa in data 21 giugno 1993;

CONSIDERATO quanto segue:

Parti

1. La società acquirente Parmalat Spa, controllata dalla holding finanziaria Parmalat finanziaria, a sua volta controllata dalla Coloniale Srl, di proprietà della famiglia Tanzi, è una delle principali imprese alimentari italiane, con posizioni di mercato rilevanti nei mercati del latte e dei suoi derivati, dei succhi di frutta, dei prodotti da forno e dei pomodori lavorati. Essa fa parte di un gruppo composto di 24 società controllate direttamente o indirettamente in Italia e di 33 società operanti all'estero, prevalentemente nel settore alimentare.

Il gruppo ha raggiunto, nel 1992, un fatturato di circa 1.637 miliardi di lire, di cui l'80% relativo a vendite effettuate in Italia (1.297 miliardi di lire), con un utile lordo di 125 miliardi di lire. Nei soli settori del latte e della panna, il gruppo Parmalat fattura in Italia rispettivamente 588 miliardi di lire (il 45,3% del fatturato complessivo del gruppo in Italia) e 87,6 miliardi di lire.

2. La società acquisita, Giglio Finanziaria Spa, è la holding finanziaria del gruppo Giglio. Il 70% del capitale sociale di quest'ultima è detenuto da Giglio Gruppo Lattiero Caseario Italiano S.c.ar.l. e il rimanente 30% da Parmalat Finanziaria Spa. La Giglio Finanziaria Spa, che a sua volta controlla tre società attive nel settore alimentare - Giglio Grana Spa, Corradini Spa e Goldal Srl-, opera prevalentemente nel settore lattiero-caseario e solo marginalmente in quello dei succhi di frutta.

Essa occupa in particolare una posizione significativa nei settori del latte UHT, della panna, sia pastorizzata che UHT, e del burro.

Il gruppo Giglio ha fatturato 408 miliardi di lire nel 1992, di cui 391 in Italia.

Mercato rilevante

3. Il settore principalmente interessato dall'operazione di concentrazione, date le aree di operatività della società acquirente e di quella acquisita, è quello della produzione del latte e dei suoi derivati.

In particolare, la Parmalat e la Giglio, considerate congiuntamente, raggiungono una posizione importante (ampiamente superiore al 30% in soli termini di quantità prodotta) per quel che riguarda il latte e la panna a lunga conservazione (cosiddetti prodotti UHT).

a) Il mercato del prodotto

4. L'individuazione del mercato merceologico rilevante richiede una valutazione degli elementi di sostituibilità per il consumatore tra il prodotto fresco e quello a lunga conservazione, al fine di deciderne l'inclusione o meno nello stesso mercato. A questo riguardo va considerato quanto segue:

- il latte fresco e il latte UHT sono caratterizzati da un grado di sostituibilità elevato in alcune occasioni di consumo (nella preparazione dei cibi, nella preparazione di bevande quali cappuccini, frullati etc.); le differenti caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei due prodotti ne limitano invece la sostituibilità in altre occasioni di consumo, ad es. nell'utilizzazione del latte come bevanda dissetante (per cui è preferito il latte fresco), oppure nell'utilizzazione del latte come prodotto-scorta per provviste (per cui è necessario l'utilizzo di latte UHT) ;
- le modalità degli acquisti per il consumatore sono diverse per i due prodotti: maggiore frequenza per il latte fresco, minore frequenza invece per il latte UHT. Peraltro, le abitudini di consumo risultano influenzate anche dalle diverse disponibilità di prodotti a causa delle differenti caratteristiche dei processi distributivi: il latte fresco risulta meno frequentemente disponibile a causa della notevole deperibilità (4 giorni), a meno che non possa servirsi della cosiddetta catena del freddo;
- negli ultimi anni, soprattutto a causa dei recenti mutamenti intervenuti nelle abitudini di acquisto (minore frequenza e maggiore concentrazione, temporale e spaziale, degli acquisti), si è verificato un leggero spostamento tra i consumi dei due prodotti a favore del latte a lunga conservazione: tale fenomeno è stato evidenziato anche dalle aziende produttrici sentite nel corso dell'istruttoria. Attualmente il consumo di latte si distribuisce in maniera pressoché uniforme tra i due prodotti (49% circa per il latte fresco e 51% per il latte UHT);
- il suddetto leggero spostamento nei consumi si è verificato pur in presenza di una non trascurabile modifica dei prezzi relativi, essendo quello del latte fresco aumentato in misura sensibilmente più elevata rispetto al latte UHT.

5. La panna va distinta, sulla base della destinazione d'uso, in panna da montare, utilizzata prevalentemente da bar e pasticcerie per la preparazione di dolci, e panna da cucina, utilizzata prevalentemente dalle famiglie per la preparazione di piatti salati. Poiché mentre per uso dolciario si utilizza quasi esclusivamente la panna fresca, per la cucina viene utilizzata quasi esclusivamente la panna UHT, il mercato di quest'ultima può ritenersi coincidere con il mercato della panna da cucina.

L'operazione in oggetto produce effetti esclusivamente nel settore della panna da cucina. Tuttavia, poiché gran parte delle informazioni statistiche non consentono di scorporare i dati relativi alla panna UHT da cucina quelli relativi alla panna UHT da montare, si rende necessario analizzare i due prodotti congiuntamente. Va tenuto comunque presente che il comparto della panna UHT da montare ha dimensioni estremamente ridotte e incide per circa il 10% sulla produzione complessiva di panna UHT; la struttura del comparto della panna UHT da montare non differisce significativamente da quella dell'intero settore.

6. In generale, emerge quindi che i prodotti UHT e i prodotti freschi - connotati da funzioni d'uso simili - sono attualmente caratterizzati da una sostituibilità di consumo parziale. Si ritiene pertanto che essi possano considerarsi appartenenti a mercati che sono distinti, ancorché contigui. In conclusione, si ritiene che l'operazione produce effetti sui due mercati del latte e della panna UHT, pur tenendo conto della stretta contiguità di questi ultimi con i corrispondenti mercati dei prodotti freschi.

b) Mercato geografico

7. La relativa economicità dei costi di trasporto del prodotto, che incidono per circa 30/50 lire al litro (2 - 3% del prezzo) per una distanza di 500 km, e il periodo relativamente lungo di conservazione dello stesso, che non rende necessario un approvvigionamento frequente, definiscono il mercato geografico rilevante come nazionale. La Parmalat e le altre principali imprese operano sull'intero territorio nazionale, pur avendo gli impianti produttivi sostanzialmente concentrati nel nord Italia.

8. E' da escludere la possibilità di ampliamento del mercato geografico di riferimento ad altri Paesi europei, sia per l'esiguità della presenza di imprese estere sul mercato nazionale, sia per l'esistenza di numerosi ostacoli ad un'eventuale estensione di tale presenza. Esistono infatti sensibili differenze organolettiche nel prodotto estero, percepite negativamente dal consumatore nazionale; inoltre, un operatore estero che volesse entrare nel mercato nazionale dovrebbe affrontare rilevanti problemi distributivi qualora volesse acquisire una quota non trascurabile di mercato. E' significativo al riguardo che, come emerso nel corso dell'istruttoria, le grandi catene distributive non commercializzano, salvo un caso, il latte UHT di provenienza estera. Le importazioni di latte già trasformato sono pertanto esigue (inferiori al 10%). Diversamente, le importazioni complessive di materia prima si attestano su valori più elevati, non quantificabili con precisione in quanto destinate anche alla produzione di altri prodotti. A livello di singola impresa, la percentuale di materia prima importata utilizzata per la produzione di latte UHT varia in funzione delle politiche di approvvigionamento aziendali, e raggiunge in qualche caso anche il 50% del latte acquistato.

9. La persistenza di differenziali dei prezzi rispetto ai valori medi nazionali, potrebbe peraltro indicare una ripartizione del mercato nazionale in aree geografiche più limitate. D'altronde, tali differenze sono in parte riconducibili alla fase di distribuzione del prodotto. Dagli accertamenti istruttori è emerso infatti che i principali produttori praticano lo stesso prezzo alle grandi catene distributive, indipendentemente dalla destinazione geografica del prodotto.

10. Dall'istruttoria è emersa una certa possibilità per i produttori di latte fresco di spostarsi verso la produzione di latte e panna UHT. Sono state inoltre evidenziate forti sinergie derivanti dalla capacità di utilizzare contestualmente i canali distributivi per i diversi prodotti, nonché dalla possibilità di offrire una vasta gamma di prodotti.

Struttura dei mercati interessati e loro evoluzione.

11. La produzione di latte UHT in Italia è stata nel 1992 di circa 14 miliardi di quintali, equivalenti a 1.480 di lire (a prezzi ex-fabrica). Aggiungendo le importazioni alla produzione si ottiene una stima dei consumi, pari nel 1992 a circa 15,5 miliardi di quintali, equivalenti ad un giro d'affari complessivo di 1.575 miliardi a prezzi ex-fabrica e di circa 2.200 miliardi a prezzi finali (stima basata sul prezzo medio al consumo).

La produzione di panna è stata nel 1992 di 479 mila quintali, equivalenti ad un valore di 233 miliardi di lire; il consumo si è invece attestato sui 547 quintali, pari a 239 miliardi di lire (a prezzi ex-fabrica).

12. Il mercato del latte UHT è caratterizzato dalla presenza di poche imprese che operano su tutto il territorio nazionale e di numerose imprese che dispongono di marchi affermati solo localmente. In particolare tra le imprese che operano su scala nazionale spicca l'impresa leader (Parmalat), che detiene una quota di mercato del 28% circa in volume e del 33% in valore, pari a circa 3 volte la quota della seconda concorrente.

La differenza tra l'incidenza delle vendite in volume e in valore riflette l'elevato posizionamento dell'azienda leader ed è quindi indicativa del potere di mercato della stessa (cfr. la decisione della Commissione CEE del 22 luglio 1992, caso n. IV/M.190 - Nestlè-Perrier).

13. La concentrazione nel settore è alquanto elevata (CR2=37,6 CR4=50,3 CR8=66,7), ed esiste una forte asimmetria nella distribuzione delle quote relative alle principali imprese a favore dell'azienda leader, che si trova in una condizione di indiscussa superiorità rispetto alle concorrenti. E' invece abbastanza omogeneo il peso delle altre aziende che operano su scala nazionale, caratterizzate da una quota di mercato compresa tra il 5 e il 10%.

Tab. 1 - Latte UHT - Quota delle vendite con proprio marchio in volume e in valore - anno 1992 - (valorizzazione a prezzi ex-fabrica)

AZIENDE	% in volume	% in valore
Gruppo Parmalat	27,8	32,6
Gruppo Cragnotti - di cui Fedital - di cui ALA	9,8 6,0 3,8	11,0 7,1 3,9
Gruppo Giglio - di cui Giglio - di cui Corradini	6,4 4,2 2,2	6,3 4,5 1,8
CERPL	6,3	6,7
Gruppo Cooperlat	5,2	4,3
Sterilgarda	4,5	3,9
SME	3,8	3,6
Gala Italia	2,9	2,8
Marchi Privati (*)	9,2	7,1
Altre (**)	24,1	21,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati DATABANK

(*) I dati sui marchi privati sono stati stimati utilizzando dati Nielsen e scorporando tale quantità dalla voce "altri" di Databank. Per omogeneità con gli altri dati la percentuale in valore è stata calcolata attribuendo alle vendite in volume stimate dalla Nielsen il prezzo medio ex-fabrica della voce "altri" di Databank.

Tab. 2 - Panna UHT - Quota delle vendite con proprio marchio in volume e in valore - anno 1992 - (valorizzazione a prezzi ex-fabrica)

AZIENDE	% in volume	% in valore
Gruppo Parmalat	26,8	33,1
Gruppo Cooperlat	13,0	11,1
Sterilgarda	6,7	6,5
Gruppo Cragnotti - di cui Fedital - di cui ALA	4,2 1,4 2,8	5,3 1,7 3,6
Gruppo Giglio	5,3	5,2
CERPL	4,1	4,3
SME	2,0	1,7
CO.DA.P.	1,6	3,1
Altre (*)	36,3	29,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione su dati DATABANK

14. La struttura del mercato della panna UHT non è dissimile da quella del latte UHT, benché esista in questo mercato un secondo produttore piuttosto forte che detiene il 13% del mercato. E' quindi più elevato il rapporto di concentrazione relativo alle prime due imprese (CR2=39,8 CR4=51,8 CR8=63,7), mentre i successivi rapporti si attestano su valori molto vicini agli analoghi del latte UHT.

15. Dall'evoluzione delle quote di mercato relativa agli ultimi 3 anni (tab.4) si può notare come fondamentalmente i mutamenti della struttura riguardino la crescita delle imprese di maggiori dimensioni (soprattutto della Parmalat) a scapito di quelle più piccole, il cui peso complessivo va progressivamente diminuendo. Peraltro, la crescita riscontrata è conseguenza pressoché esclusiva delle acquisizioni effettuate dalle imprese.

Tab. 3 - Latte UHT - Evoluzione delle quote di mercato in volume

AZIENDE	1990	1991	1992
Gruppo Parmalat	24,8	25,1	27,8

Gruppo Cragnotti			9,8
- di cui Fedital	6,4	7,0	6,0
- di cui ALA	4,3	4,0	3,8
Gruppo Giglio	7,4	7,3	6,4
CERPL	6,4	6,5	6,3
Gruppo Cooperlat	5,4.	5,1	5,2
Sterilgarda	4,1	3,9	4,5
SME	2,4	2,3	3,8
Gala Italia	3,3	3,3	2,9
Marchi Privati (*)	6,7	8,3	9,2
Altre	28,8	27,2	24,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati DATABANK

(*) I dati sui marchi privati sono stati stimati utilizzando dati Nielsen e scorporando tale quantità dalla voce "altri" di Databank.

Fedital, Ala e Giglio, tra le aziende di dimensioni rilevanti, hanno perso quote di mercato negli ultimi anni, e sono state infatti oggetto di acquisizioni. L'ingresso più significativo nel settore è stato invece quello del gruppo Cragnotti, che ha acquisito nel corso nel 1992 la Fedital-Polenghi e l'Ala-Zignago. Sta inoltre assumendo rilievo, anch'essa a seguito di una politica di acquisizioni sul mercato, l'importanza del gruppo SME, leader nel mercato del latte fresco. E' importante infine sottolineare la crescente importanza dei marchi privati, utilizzati dalla grande distribuzione per contrastare il potere di mercato delle principali aziende.

16. Le caratteristiche del mercato del latte UHT hanno spinto gli operatori ad un intenso sviluppo delle politiche di marca, sia come strumento di consolidamento e crescita delle proprie quote di mercato, che come deterrente per i potenziali entranti sul mercato. Le dinamiche competitive sono quindi fortemente incentrate sulla differenziazione dell'immagine del prodotto, creata e sostenuta da investimenti pubblicitari e promozionali.

Le imprese locali vendono ad un prezzo elevato se dispongono di un marchio conosciuto e apprezzato nella propria zona di produzione (in qualche caso sono le stesse centrali del latte che sfruttano la posizione di rendita acquisita nel settore del latte fresco), altrimenti praticano una politica di prezzo "aggressiva", sfruttando i minori costi commerciali e promozionali. Ad ogni marca è associato generalmente un diverso posizionamento di prezzo, che dipende sia dalla forza della marca stessa che dal *target* cui essa è destinata. Parmalat si colloca su una fascia di prezzo particolarmente elevata; la Giglio ha un posizionamento sostanzialmente analogo, seppure con prezzi leggermente inferiori.

17. Le strategie aziendali di ampliamento del mercato sono prevalentemente incentrate sulla crescita esterna, che sta dando luogo ad una continua ridefinizione della struttura del mercato. Tale evoluzione, favorita dall'eccesso di capacità produttiva presente nel settore (che rende più conveniente l'allargamento della base produttiva mediante investimenti in impianti già esistenti), è stata resa possibile in particolare dalla crisi in cui versano sia il settore cooperativo sia le centrali pubbliche del latte.

18**.** La possibile esistenza, emersa nel corso dell'istruttoria, di politiche delle imprese volte alla concertazione in materia di prezzi, potrebbe attenuare il livello di concorrenza esistente. In questo contesto si inserisce la costituzione da parte di Giglio e CERPL della Società Generale Alimentare, di cui esse detengono congiuntamente il controllo, al fine di un coordinamento delle rispettive attività commerciali. La società, peraltro, non risulta attualmente operativa.

Barriere all'entrata

19. Dal punto di vista dei processi produttivi, il settore è caratterizzato dall'esistenza di economie di scala tecniche, rappresentate dalle dimensioni minime degli impianti di sterilizzazione, che consentono solo alle aziende di maggiori dimensioni lo sfruttamento ottimale della capacità produttiva.

20. Un ulteriore elemento che definisce una barriera all'entrata nel settore è rappresentato dalla necessità di ingenti investimenti pubblicitari e promozionali. La riconoscibilità del marchio può infatti costituire un elemento fondamentale nella scelta del consumatore, e quindi determinare un ostacolo all'affermazione di un nuovo concorrente, almeno nella fascia alta del mercato. Peraltro bisogna sottolineare

l'esigenza di superamento di una soglia minima dimensionale dell'investimento promozionale affinché la relativa campagna pubblicitaria nazionale possa risultare economicamente vantaggiosa.

21. La distribuzione del latte UHT e della panna UHT viene attuata attraverso il canale della grande distribuzione (supermercati, ipermercati, ecc.) e quello della distribuzione tradizionale (latterie ed negozi alimentari). La possibilità di elevare barriere all'entrata di potenziali concorrenti dipende dai fattori già elencati ed anche dalla disponibilità di una capillare rete distributiva.

Bisogna infine sottolineare come la contestuale presenza su entrambi i canali distributivi da parte di una stessa impresa costituisca un notevole vantaggio competitivo, tale da comportare di per sé un ulteriore elemento di ostacolo all'entrata di potenziali concorrenti.

Effetti della concentrazione

22. L'acquisizione della Giglio da parte di Parmalat, giustificata da esigenze di riorganizzazione produttiva e commerciale (razionalizzazione dell'utilizzo degli impianti di produzione, centralizzazione degli approvvigionamenti, sfruttamento della rete commerciale e distributiva della Parmalat anche per i prodotti Giglio), determina un sostanziale rafforzamento della già rilevante posizione detenuta da Parmalat sui mercati di riferimento.

Infatti, la quota complessiva di mercato di Parmalat si attesterà al 34,2% in volume e al 38,9% in valore nel latte UHT, e al 32,1% in volume e al 38,5% in valore nella panna UHT; inoltre, l'operazione consentirà l'intensificazione della presenza, ed il raggiungimento della posizione di leader in alcune aree geografiche in cui essa era presente solo come secondo operatore; l'operazione infine comporterà l'eliminazione di un concorrente sulla fascia alta del mercato, nel quale Parmalat colloca quasi tutta la propria produzione.

23. Un'ulteriore precisazione va fatta a proposito della differenza tra le quote di mercato detenute con i propri marchi e le quote calcolate con riferimento all'intera produzione aziendale. Molte imprese infatti, tra cui la stessa Giglio, effettuano una rilevante quantità di produzione in conto terzi, che non viene pertanto inclusa nelle vendite con marchio proprio. Includendo anche tali quantità la Parmalat e la Giglio raggiungerebbero una quota di mercato leggermente superiore, pari in particolare al 35,9% in volume e al 40,2% in valore.

In tale contesto l'acquisizione della Giglio rafforza sensibilmente la posizione dell'azienda acquirente, accentuandone notevolmente il distacco e i vantaggi competitivi rispetto alle altre.

24. Parmalat, precedentemente all'operazione di concentrazione, disponeva di un rilevante potere di mercato derivante fra l'altro da:

- la forza del marchio, raggiunta attraverso un intenso utilizzo della leva pubblicitaria, che ha condotto a una rilevante e diffusa presenza dei prodotti su tutto il territorio nazionale, a differenza degli altri operatori presenti solo in alcune aree geografiche; in particolare, occorre sottolineare come le principali imprese italiane operino con più marchi ciascuno dei quali, ad eccezione appunto del marchio Parmalat, è caratterizzato da una irregolare copertura nazionale e da una quota di mercato che probabilmente non consente di superare la già citata soglia minima di investimenti promozionali necessaria a rendere economicamente vantaggiosa una campagna pubblicitaria nazionale. Tale aspetto rappresenta un vantaggio competitivo per la Parmalat, che potrebbe consentirle un rafforzamento sul mercato contiguo del latte fresco, mentre costituisce un ostacolo per le imprese produttrici di latte fresco che operano su base locale e che vogliano entrare nel mercato UHT o rafforzarsi, se vi sono già presenti.
- il prezzo più elevato da essa praticato rispetto ai concorrenti e la capacità di mantenere nel tempo tale differenziale di prezzo.

25. In seguito all'operazione in esame, si verificheranno le ulteriori condizioni:

- l'aumento della quota di mercato di Parmalat nei termini sopra specificati;
- l'accentuazione del distacco dalla quota di mercato del secondo concorrente, pari al 10% in volume e all'11% in valore nel mercato nel latte UHT e al 13% in volume e all'11% in valore nella panna UHT;
- la possibilità di Parmalat di disporre di una rete distributiva più capillare ed estesa.

26. Sulla base della preesistente posizione di mercato di Parmalat secondo le caratteristiche sopra descritte ed a seguito dell'operazione di acquisizione di Giglio, si costituisce quindi una posizione dominante di Parmalat nei mercati del latte UHT e della panna UHT.

27. D'altra parte, il potenziale effetto di riduzione sostanziale e durevole della concorrenza conseguente alla costituzione della posizione dominante di Parmalat risulta sostanzialmente attenuato in considerazione dei seguenti elementi:

- le posizioni di forza di aziende di dimensioni inferiori (ad. es. la SME nelle regioni meridionali e la Centrale del Latte di Milano nell'area lombarda), in grado di contrastare, seppure a livello locale, in misura significativa il potere dell'impresa dominante;
- la concorrenza dei prodotti venduti con i marchi della grande distribuzione, che vanno progressivamente assumendo rilievo sul mercato;
- le dinamiche evolutive del settore dovute alla politiche di acquisizione promosse da altre imprese.

Tutto ciò considerato

DELIBERA

di autorizzare, ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra la società PARMALAT Spa e la società GIGLIO FINANZIARIA Spa.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere proposto ricorso davanti al TAR per il Lazio, entro 60 giorni dalla data di notifica, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Francesco Saja