



L'imprenditore

Angelo Mastrolia, patron di Tmf. Il manager ha acquistato anche la Newlat perché, dice, "mi interessa stimolare la concorrenza"



LA PRODUZIONE
Imbottigliamento e distribuzione, due momenti della produzione Parmalat

Punti vendita e sconti come i signori del latte giocano con i prezzi

La concorrenza tra Parmalat e Granarolo

GOFFREDO LOCATELLI

LA STRATEGIA per battere la concorrenza dovrebbe essere il prezzo di vendita del latte fresco. Ma in Campania i grandi produttori temono che politiche di prezzo aggressive possano avere effetti negativi sulle vendite e sui profitti.

Spiega Angelo Mastrolia, patron di Tmf: «Parmalat e Granarolo fanno il bello e il cattivo tempo, alzano e abbassano i prezzi a piacimento perché controllano i tre quarti del mercato del latte in Campania. Io ho acquistato la Newlat perché ha marchi prestigiosi come Ma-

cattivo del prezzo al consumo del latte fresco, ben al di sopra della media nazionale — afferma il Garante della concorrenza e del mercato — Questa regione potrebbe considerarsi un mercato a sé stante, in cui la concorrenza non ha sinora giocato un ruolo disciplinante sul livello dei prezzi, essendo

espressa quasi esclusivamente da Granarolo, che sembra aver seguito una strategia di allineamento di prezzo. Questo spiega la circostanza per cui Parmalat ha avuto convenienza e maggiore facilità a far crescere i prezzi e i margini in Campania, piuttosto che nelle altre regioni maggiormente disciplinate

dalla concorrenza».

I prezzi al consumo del latte fresco a Napoli e dintorni hanno seguito l'andamento medio nazionale fino a cinque anni fa. Da allora si sono messi a correre molto più velocemente del resto d'Italia, arrivando ad un livello assai più alto di quello nazionale. Prima della concen-

trazione Parmalat/Eurolat, il prezzo del latte in Campania era addirittura inferiore a quello medio nazionale. Subito dopo la concentrazione, è aumentato del 2,8 per cento, e via via si è allineato con la media nazionale. Poi tra il febbraio 2003 e il febbraio 2004, mentre ovunque si registravano aumenti modesti (1 per cento circa), il prezzo del latte è aumentato in Campania del 4,6 per cento. Da quel momento è continuato a salire fino a risultare superiore a quello del resto d'Italia: più 24,2 per cento. Chi ci ha guadagnato?

Non ci vuole la zingara per saperlo, perché i margini realizzati dai due principali operatori, Parmalat e Granarolo, risultano cresciuti per entrambi, specie per Parmalat che (con il latte Berna) ha conseguito in Campania profitti superiori, nonostante un calo nelle vendite. Secondo l'Antitrust, l'acquisizione di Eurolat ha consentito al gruppo di Collegno di esercitare un vero e proprio dominio di mercato. È così che «il gruppo Parmalat è riuscito a praticare prezzi e margini significativamente superiori alla media nazionale». L'andamento delle quote e il livello dei prezzi e dei margini ottenuti in Campania, infatti, porta a concludere che, all'indomani della concentrazione, «Parmalat ha progressivamente depotenziato i marchi che avrebbero dovuto costituire oggetto di cessione (Matelese e Torre di Pietra), a tutto vantaggio dei marchi di proprietà (Berna). La conseguente contrazione delle vendite associate a questi marchi spiega, e assorbe pressoché interamente, la contrazione di quota registrata dal gruppo in Campania. Lo dimostra il fatto che il latte Matelese, dal 1999 ad oggi, ha perso circa 9 punti percentuali, su una perdita complessiva di 10 punti percentuali registrata dal gruppo Parmalat in Campania. Una volta depotenziati i marchi minori, Parmalat ha provveduto alla chiusura degli impianti di Frosinone e Paestum-Capaccio, convogliando la produzione a Roma e a Piana di Monte Verna.

In Campania, dunque, Parmalat è da anni che detta legge, anche se la sua quota risulta ridimensionata. L'unico concorrente che continua a crescere è Granarolo, che si è insediato stabilmente imponendo le proprie politiche di network nazionale incentrate sull'offerta di un prodotto con un posizionamento di immagine e di prezzo elevato. Ma mentre calano le vendite di latte fresco Parmalat, dall'altra si registrano prezzi al consumo crescenti e sensibilmente più elevati rispetto alla media nazionale. Dice ancora l'Antitrust: «L'aumento dei prezzi al consumo del latte fre-

scio, in Campania, non può essere spiegato né come diretta conseguenza di un aumento dei prezzi della materia prima, non essendosi registrati in Campania aumenti nel prezzo del latte alla stalla superiori a quelli registrati nelle altre regioni; né come effetto di una ricomposizione della domanda verso segmenti di prodotto qualitativamente più pregiati e quindi più costosi; né come il risultato di un esercizio del potere contrattuale da parte della distribuzione moderna, in considerazione del fatto che i margini registrati dalla grande distribuzione in Campania sono i più bassi di quelli registrati nel



Il Garante: "In Campania aumenti al di sopra della media nazionale"

tese e perché mi interessa stimolare la concorrenza. Una delle cose che farò nel 2009 sarà proprio un'azione più aggressiva a livello concorrenziale. Ma so bene che sarà la grande distribuzione a dire l'ultima parola».

Che Parmalat e Granarolo non facciano ricorso alla leva del prezzo come strumento di reciproco confronto competitivo lo dimostrano le quote in valore, stabilmente superiori a quelle in volume per entrambi. La concorrenza avviene solo indirettamente: attraverso le promozioni nei punti vendita, soprattutto con gli sconti e i premi di fine anno. Il prezzo di listino è soltanto il punto di partenza per la contrattazione degli sconti. Le strategie di prezzo sono elaborate su base locale perché spesso i marchi commercializzati sono distribuiti in un'area geograficamente limitata. Anche Granarolo decide localmente la propria strategia di prezzo, in considerazione delle condizioni competitive prevalenti nei singoli ambiti locali e del potere contrattuale degli acquirenti.

«In Campania si è realizzato un aumento oltremodo signifi-

CASA DI CURA

dal 1909

Villa Chiarugi

Specializzata in Neuropsichiatria

Interamente convenzionata con il SSN. Stati d'ansia, disturbi ossessivo-compulsivi, stati confusionali, disturbi di personalità, psicosi marginali, sindromi depressive, sindrome dissociativa (non in fase acuta)

Servizi interni

Psicologia clinica e Psicoterapia, Elettrocardiografia ed Ecografia internistica, Elettroencefalografia, Epilettologia, Fisioterapia, Terapia elettroconvulsivante, Radiologia, Laboratorio Analisi Cliniche, Day Hospital, Parcheggio ed ampi spazi verdi

Servizi esterni

Convenzionati per TAC e RM

Casa di Cura Villa Chiarugi s.r.l.
Via Giuseppe Atzori, 283 - Nocera Inferiore
Tel. 081921611 - fax 0815178011
<http://www.villachiarugi.it> - info@villachiarugi.it

Aut. n° 374/SANST/PSA del 12/07/2001

Nella nostra regione profitti superiori, nonostante il calo delle vendite

resto d'Italia». Significativa è l'entità dei margini conseguiti da Parmalat sui marchi di latte fresco venduti in Campania. Grazie a una strategia coerente con la massimizzazione dei profitti, essi risultano superiori a quelli medi dell'intero gruppo. È superiore a quelli, comunque elevati, del principale concorrente Granarolo, che ha sensibilmente incrementato le proprie vendite nella regione.

«L'andamento dei prezzi al consumo e dei margini deve considerarsi diretta conseguenza di una precisa strategia industriale perseguita dal gruppo Parmalat nel corso degli anni — spiega il Garante della concorrenza — Se la crisi finanziaria, che ha coinvolto l'intera compagine societaria del gruppo, ne ha condizionato il potenziale competitivo, è altrettanto vero che la situazione di Parmalat, a livello nazionale, non è stata e tuttora non risulta tale da mettere in discussione il potere di mercato del gruppo in Campania, dove le politiche di prezzo e quantità continuano ad essere coerenti con una posizione dominante».