

C12583 - IGPDECAUX/CLEAR CHANNEL ITALIA

Provvedimento n. 31062

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 febbraio 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società IGPDecaux S.p.A., pervenuta il 31 ottobre 2023;

VISTA la richiesta di informazioni inviata, in data 29 novembre 2023, a IGPDecaux S.p.A., con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni pervenute, in data 19 gennaio 2024, dalla società IGPDecaux S.p.A.;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. IGPDecaux S.p.A. (di seguito, "IGPD"), società per azioni italiana con sede legale a Milano, svolge attività di concessionaria per pubblicità esterna, mediante l'utilizzo di elementi di arredo urbano e sui mezzi di trasporto pubblico, nelle metropolitane, negli aeroporti e in altri luoghi pubblici o aperti al pubblico. IGPDecaux fa parte del gruppo JCDecaux, una multinazionale francese attiva a livello mondiale nel settore della pubblicità esterna, la quale nel 2022 ha realizzato un fatturato complessivo pari a 3.316 milioni di euro, di cui 988 milioni di euro realizzati in Europa.

2. Il capitale sociale di IGPD è detenuto: (i) al 20,48% da JCDecaux S.E., (ii) al 39,52% da JCDecaux Europe Holding S.a.S., (iii) al 4% da I.D.A. S.p.A., e (iv) al 36% da Publitransport S.r.l. Nell'esercizio 2022, IGPDecaux ha realizzato un fatturato attribuibile a prestazioni pubblicitarie pari a 117,4 milioni di euro, in crescita rispetto al fatturato realizzato nel 2021 e pari a 80,6 milioni di euro. Le vendite di IGP sono interamente realizzate in Italia e territorialmente concentrate nei maggiori centri urbani.

3. Clear Channel Italia S.p.A. (di seguito, "CCI" o "Target" ma ormai denominata IGP S.p.A.), società per azioni italiana con sede legale a Roma, svolge come attività principale quella di concessionaria per pubblicità esterna, ma è anche attiva nel settore della mobilità sostenibile, gestendo i servizi di *bike sharing* delle città di Milano e Verona. CCI era interamente controllata fino al 31 maggio 2023, data di realizzazione dell'operazione di concentrazione, dalla società Clear Channel International Holdings B.V., società del gruppo statunitense Clear Channel Outdoor. Nel 2022, il gruppo ha realizzato un fatturato complessivo pari a 2.481 milioni di dollari, di cui 1.033 milioni di dollari realizzati in Europa.

4. Il capitale sociale di CCI è attualmente detenuto dal socio unico IGPDecaux S.p.A. Nell'esercizio 2022, CCI ha realizzato un fatturato derivante da vendite e prestazioni pari a 57 milioni di euro, in crescita rispetto ai 45,2 milioni di euro realizzati nel 2021. In particolare, nel 2022 (2021), circa l'89% (96%) del fatturato da vendite e prestazioni della Target - pari a 51 milioni di euro (43,2 milioni di euro) - è stato realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di IGPD, del controllo esclusivo di CCI. Il *closing* dell'operazione tra IGPD e Clear Channel International Holdings B.V., disciplinato da un contratto di compravendita di partecipazioni sociali sottoscritto in data [omissis]¹, si è perfezionato in data 31 maggio 2023, tramite la cessione della totalità delle azioni societarie di CCI a IGPD.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa e perciò costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ma non 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 non è stato superiore a 532 milioni di euro. Tuttavia, il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da ciascuna delle imprese interessate supera la soglia di 32 milioni di euro, una delle soglie di

¹ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

fatturato richiamate dall'articolo 16, comma 1-*bis*, della legge n. 287/1990, ai sensi del quale l'Autorità può richiedere alle imprese interessate di notificare un'operazione di concentrazione, entro sei mesi dal perfezionamento della stessa, anche nel caso in cui sia superata una sola delle due soglie di fatturato di cui al comma 1, qualora sussistano concreti rischi per la concorrenza nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

7. In considerazione dell'attività svolta dalle Parti, l'operazione riguarda il mercato della vendita di spazi pubblicitari esterni² (*out-of-home*, di seguito "OOH"), quali le affissioni pubblicitarie, in ambito pubblico e privato, su *poster*, arredo urbano (panchine, pensiline, paline, transenne, cestini, fioriere, portabici), maxi-formati (teli di grandi dimensioni, realizzati su ponteggi destinati al restauro di monumenti e facciate di palazzi), cartellonistica esterna (cartelli esposti lungo le strade statali, regionali e provinciali), dinamica di superficie (tram, autobus e filobus, treni), metropolitane, aeroporti, stazioni ferroviarie, circuiti tematici (es. stadi e strutture sportive), insegne luminose e *retail* (ad esempio, pubblicità esposta all'interno di centri commerciali e farmacie).

8. In tale contesto, in considerazione dei più recenti sviluppi tecnologici che consentono la digitalizzazione dell'offerta di spazi pubblicitari esterni, mediante *display* digitali esterni, viene in rilievo anche il *digital out-of-home* (DOOH), che riguarda trasversalmente più modalità espositive (tra cui, in particolare, l'arredo urbano e la pubblicità sui mezzi di trasporto). Tuttavia, si ritiene che possa essere esclusa la sostituibilità tra le affissioni OOH e la pubblicità *online*, in ragione delle diverse modalità di *targeting* degli annunci e delle differenti tecnologie di misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie: da un lato, nell'ambito della pubblicità *online*, gli annunci possono essere veicolati a singoli utenti, tramite il tracciamento delle loro attività all'interno dei loro dispositivi elettronici, in base alle loro specifiche preferenze e abitudini comportamentali, è possibile il *retargeting* degli annunci allo stesso utente e l'interazione degli utenti con tali annunci può essere misurata con un elevato livello di dettaglio in base ai *click* dei consumatori; dall'altro lato, nel settore OOH, la pubblicità è basata principalmente su tecniche di geo-localizzazione degli annunci ed esistono piattaforme di *data management* che permettono di effettuare una stima del numero di visualizzazioni dei cartelloni digitali, anche grazie all'installazione di *webcam* che assicurano il monitoraggio del numero di persone che visionano lo spazio pubblicitario.

9. Sotto il profilo geografico, il suddetto mercato ha dimensioni coincidenti con il territorio nazionale.

10. Secondo quanto comunicato dalle parti, l'ampiezza del mercato OOH può essere stimata pari a circa 657 milioni di euro nel 2022. In tale contesto, IGPD è il primo operatore del mercato, con una quota pari al 17,9%, mentre CCI è il terzo operatore del mercato, con una quota pari all'8,7%. Inoltre, in tale mercato sono presenti altri operatori rilevanti quali Acone Associati S.r.l., Urban Vision S.p.A., IPAS S.p.A. e Grandi Stazioni Retail S.p.A., nonché una pluralità di concessionarie medie e piccole radicate in ambiti territoriali locali.

² [Cfr. provvedimento n. 17313 del 6 settembre 2007, C8744 -- Advent International/Ramo d'azienda di Astrea, in Bollettino n. 33/2007 e provvedimento n. 17631 del 22 novembre 2007, C8899 - A.V.I.P./Ramo d'azienda di Clear Channel Jolly Pubblicità, in Bollettino n. 44/2007; Commissione europea, decisione del 14 settembre 2001, caso M.2529 - JCD/RCS/Publitransport/IPG.]

Tabella 1: Stima delle quote di mercato delle Parti e di alcuni concorrenti

Società	Fatturato 2022	Quota 2022
Acone Associati	64.994	9,89%
Urban Vision	47.771	7,27%
IPAS	31.186	4,75%
Grandi Stazioni	27.078	4,12%
AVIP Italia	26.797	4,08%
Street Vox	17.326	2,64%
Publi Città	17.320	2,64%
Media One	12.559	1,91%
SCI	12.268	1,87%
Cibra Pubblicità	11.976	1,82%
One	11.704	1,78%
Damir	11.069	1,68%
Vivenda	10.979	1,67%
GAP	9.396	1,43%
VG Pubblicità	8.663	1,32%
Alessi Pubblicità	8.398	1,28%
Gruppo Publionda	8.223	1,25%
TMC Pubblicità	7.498	1,14%
LL Investments	2.708	0,41%
Altri operatori medio-piccoli	134.662	20,50%
<i>IGPDecaux</i>	<i>117.409</i>	<i>17,87%</i>
<i>Clear Channel Italia</i>	<i>57.016</i>	<i>8,68%</i>
Quota cumulativa IGPD e CCI	174.425	26,55%
Stima raccolta pubblicitaria <i>out-of-home</i> fornita dalle Parti	657.000	100%

Fonte: le Parti e bilanci di esercizio di alcune società concorrenti (dati in migliaia di euro). Elaborazioni: AGCM.

11. A esito dell'operazione, la quota di mercato detenuta da IGPD risulterà pari al 26,6%, di poco superiore alla soglia di attenzione del 25% indicata dalle Linee Guida della Commissione europea per la valutazione delle concentrazioni orizzontali³.

12. Al riguardo rileva, tuttavia, considerare che tale quota, seppur non trascurabile, può essere ritenuta non idonea a ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nel mercato interessato, in considerazione delle caratteristiche degli inserzionisti clienti di IGPD che, in quanto grandi operatori dei settori della moda, dei servizi e della distribuzione, appaiono in grado di esercitare pressione negoziale in occasione delle trattative per l'acquisizione degli spazi necessari alle campagne di comunicazione che intendono pianificare; inoltre, appare potersi ritenere che gli altri canali di comunicazione pubblicitaria, quali ad esempio i canali *online*, televisivo e radiofonico, pur non appartenenti al mercato rilevante del prodotto, siano in grado di esercitare un vincolo competitivo esterno disciplinante nei confronti degli operatori del mercato OOH.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacoli, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporti la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

³ [Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03), § 18.]

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli