

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 novembre 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Libero Acquisition S.à r.l., pervenuta in data 30 giugno 2015;

VISTA la richiesta di informazioni inviata alla società Libero Acquisition S.à r.l. in data 28 luglio 2015;

VISTA la risposta della società Libero Acquisition S.à r.l. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 7 agosto 2015 e successivamente integrata in data 13 agosto 2015;

VISTE le informazioni fornite dalla società Seat Pagine Gialle S.p.A. in data 5 agosto 2015;

VISTA la propria delibera del 3 settembre 2015 con la quale è stato avviato un procedimento, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Libero Acquisition S.à r.l. e Seat Pagine Gialle S.p.A.;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alle Parti in data 23 settembre 2015;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTA la richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 7 ottobre 2015, ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 6 novembre 2015, ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Libero Acquisition S.à r.l. (in seguito “Libero”) è una *holding company* di un gruppo di società operanti nel settore dell’*internet advertising*, dei servizi digitali e della *directory assistance*, che include (i) Italiaonline S.p.A. (“IOL”), una società operante nel settore del *digital & local advertising services*, attraverso i portali “Libero.it” e “Virgilio.it”; (ii) Itnet S.r.l. (“Itnet”), società nata come *internet service provider*, e oggi una realtà *leader* nei servizi di *data center* e di *cloud computing*; (iii) il Gruppo Dada, *leader* internazionale nei servizi digitali professionali, quali *domain registration, hosting, servers*, creazione di siti *web, e-commerce*, protezione del *brand* e altre avanzate soluzioni di *online advertising*; e (iv) WIS Group, *leader* nel settore delle telecomunicazioni, che offre servizi quali *international voice*, dati e soluzioni IP, per apparecchi fissi e mobili.

Le società del gruppo in parola sono riconducibili in via indiretta alla holding finanziaria lussemburghese Orascom TMT Investments S.à r.l.¹.

Il fatturato consolidato del gruppo Libero nell’anno 2014 è stato di circa 1,1 miliardi di euro, di cui [100-492]² milioni di euro realizzati nell’Unione europea e [100-492] milioni di euro realizzati in Italia.

2. Seat Pagine Gialle S.p.A. (in seguito “Seat”) è una società per azioni quotata presso Borsa Italiana attiva, anche attraverso società da essa controllate, nel settore della pubblicità e dei servizi di comunicazione locale, prevalentemente in Italia, ponendosi come intermediario tra le imprese che offrono prodotti e servizi e i loro potenziali clienti, con l’obiettivo di favorire

¹ Cfr. il sito *web* http://www.otmtinvestments.com/#!/page_about.

² Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

lo sviluppo di contatti diretti tra questi soggetti. Realizza la propria attività attraverso (i) i tradizionali servizi di visibilità cartacei e telefonici, tra cui quelli di *directory assistance* (ii) i servizi di ricerca *online* assicurati da portali *internet* proprietari e dai servizi di *web marketing* (che spaziano dalla costruzione e gestione di siti *internet* alla creazione di contenuti multimediali, dalle attività inerenti alla visibilità nel *web* ai servizi di *e-commerce*, *couponing* e gestione della presenza sui social *network*) e (iii) l'offerta di visibilità sui mezzi tradizionali (principalmente televisione, radio, cinema) e digitali di terzi (Google e Facebook), in *partnership* con operatori specializzati.

Alla data di notifica dell'Operazione di concentrazione le azioni di Seat erano ripartite nel seguente modo: i fondi GoldenTree detenevano il 29,02% del capitale sociale, Avenue ne deteneva il 24,85%, mentre il restante 46,13% del capitale sociale era flottante.

Il fatturato consolidato di Seat nell'anno 2014 è stato di 408 milioni di euro, quasi interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'Operazione notificata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di Seat da parte di Libero. I termini e le condizioni dell'Operazione sono stabiliti nell'accordo di investimento e nei relativi allegati sottoscritti da Libero, IOL e i principali azionisti di Seat, ossia GL Europe Luxembourg S.à r.l., società di diritto lussemburghese riferibile al gruppo finanziario Avenue ("Avenue"), e alcune società riferibili al gruppo finanziario facente capo a GoldenTree Asset Management LP ("GoldenTree"). In base a quanto delineato nell'accordo di investimento, le Parti citate si sono impegnate a realizzare una Operazione articolata in tre fasi.

4. In una prima fase, che è stata attuata in data 9 settembre 2015, Avenue e i Fondi GoldenTree hanno conferito le azioni di Seat detenute in IOL a fronte dell'assegnazione di azioni di tale ultima società. Ad esito di tale prima fase, IOL (e quindi Libero che continua a controllare IOL), ha acquisito il controllo esclusivo di Seat. Seguirà una seconda fase in cui, per effetto dell'acquisizione del controllo di Seat da parte di IOL, quest'ultima sarà tenuta a lanciare un'offerta pubblica di acquisto sulle restanti azioni di Seat presenti sul mercato, ai sensi degli articoli 106 e 109 del TUF. Le Parti hanno rappresentato l'intenzione di mantenere le azioni di Seat quotate sul

mercato ad esito della suddetta OPA obbligatoria. La terza fase, a seguito dell'OPA obbligatoria, prevede la fusione per incorporazione di IOL in Seat, mantenendo quest'ultima quotata sul mercato. Ad esito della fusione, Seat sarà soggetta al controllo esclusivo di Libero.

5. Con particolare riferimento alla prima fase, relativa all'acquisizione del controllo di Seat da parte di Libero, l'Operazione comunicata ha previsto un ruolo degli attuali azionisti di Seat anche nel nuovo capitale sociale di IOL, controllata da Libero. In base all'accordo d'investimento, l'assemblea straordinaria di IOL ha approvato un aumento di capitale con emissione, da parte della stessa IOL, di nuove azioni, che sono state assegnate ad Avenue e ai Fondi GoldenTree e ha adottato un nuovo statuto, che garantirà a Libero il controllo esclusivo su IOL e di riflesso, su Seat.

6. Avenue e i Fondi GoldenTree hanno conferito in IOL le azioni rispettivamente detenute in Seat, a fronte della contestuale assegnazione delle azioni di nuova emissione di IOL da parte di Libero a favore di Avenue e dei Fondi GoldenTree. A sua volta IOL ha acquisito una partecipazione di controllo in Seat, mentre le restanti azioni sono rimaste flottanti.

7. Come anticipato, successivamente allo svolgimento dell'OPA obbligatoria l'accordo di investimento prevede una procedura di fusione per incorporazione di IOL in Seat, ad esito della quale Libero deterrà più del 50% del capitale sociale di Seat.

8. Con specifico riferimento alla *governance* di Seat post-fusione, il presidente e l'amministratore delegato saranno nominati fra gli amministratori indicati da Libero, previa consultazione degli altri azionisti e l'approvazione alternativa di Avenue o dei Fondi GoldenTree. Per quel che riguarda la gestione ordinaria, fra cui l'approvazione del *budget* e del *business plan*, nessuna decisione del CdA di Seat potrà essere presa senza l'approvazione di almeno un amministratore nominato da Libero. Le delibere su tali materie saranno adottate con il voto favorevole di un amministratore nominato da Avenue o, in alternativa, di un amministratore nominato dai Fondi GoldenTree. In base a tali previsioni, Libero sarà in grado di esercitare, in particolare tramite il proprio potere di veto, il controllo esclusivo sulla *governance* di Seat post-fusione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'Operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo 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 CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato in Italia dalle imprese interessate è stato superiore a 489 milioni di euro e il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa *target* è superiore a 49 milioni di Euro.

IV. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

10. In data 3 settembre 2015, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti delle società Libero Acquisition S.à r.l. e Seat Pagine Gialle S.p.A. In particolare, l'Autorità, nella delibera di avvio, ha ravvisato che la presente Operazione è suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato del servizio di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*).

11. I rappresentanti della società Libero Acquisition S.à r.l. sono stati sentiti in audizione il 15 settembre 2015. Gli stessi soggetti hanno risposto in più occasioni alle richieste di informazioni dell'Autorità e hanno formulato le proprie osservazioni nelle memorie depositate in data 21 e 28 settembre 2015. Nei medesimi documenti citati la Parte ha presentato e successivamente integrato le misure che verranno descritte in seguito, volte a superare le criticità concorrenziali riscontrate in sede di avvio del procedimento.

12. Nel corso del procedimento istruttorio, è stata audita in data 16 settembre 2015 anche la società Vodafone Omnitel B.V. operante, fra gli altri, nel settore della *directory assistance*. Inoltre, in data 3 e 8 settembre 2015 sono state inviate alcune richieste di informazioni destinate ai principali operatori attivi nel settore della *directory assistance*, sia nella veste di fornitori di servizi alla clientela finale, sia nella veste di fornitori di servizi intermedi.

13. In data 23 settembre 2015 è stata trasmessa alle Parti la comunicazione delle risultanze istruttorie.

14. Libero ha effettuato accesso agli atti del procedimento in data 24 settembre 2015.

15. Nella citata memoria del 28 settembre 2015 Libero ha rinunciato all'esercizio del diritto di essere sentita in audizione dall'Autorità.

V. I MERCATI RILEVANTI

16. L'Operazione comunicata comporterà una sovrapposizione di attività delle Parti nei seguenti mercati:

- a) servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*);
- b) raccolta pubblicitaria *on-line*;
- c) servizi di *direct marketing*;
- d) fornitura di servizi *web*.

V.1. Il mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (directory assistance)

V.1.a La definizione del mercato

17. I servizi di informazione abbonati – consistenti nella fornitura di informazioni (quali nome, cognome, indirizzo, numero di telefono per le persone fisiche, ovvero ragione sociale, indirizzo, numero di telefono, URL e categoria di attività per le imprese) sugli abbonati telefonici – possono essere forniti tramite diverse piattaforme, quali il telefono, la rete *internet*, gli annuari su carta o su CD-Rom.

18. In sede di avvio è stato ritenuto, in linea con precedenti decisioni dell'Autorità³, che i servizi di informazione via telefono o “*directory assistance*” costituiscono un mercato distinto dalle altre modalità di acquisizione dell'informazione in quanto solo parzialmente sostituibili a queste ultime.

19. L'Autorità non ha condiviso la posizione di Libero secondo cui la diffusione di strumenti e tecnologie che consentono di effettuare ricerche su *internet* in mobilità dovrebbe portare a definire un mercato più ampio che affianchi ai servizi di informazione abbonati via telefono le ricerche di analoghi contenuti effettuate sul *web* tramite *smartphone* e *tablet*. In particolare, l'Autorità ha valutato che, secondo i dati richiamati dalla stessa società notificante, la diffusione degli strumenti che consentono la consultazione di *internet* in mobilità riguarda solo una parte della popolazione. Inoltre, è stato considerato che i servizi di informazione via telefono e la ricerca di informazioni su *internet* presentano caratteristiche industriali sostanzialmente diverse: i primi sono pagati dagli utenti; la

³ Si vedano provvedimento n. 24017 del 23 ottobre 2012, C11767 – *Libero/Matrix* e provvedimento n. 16642 del 4 aprile 2007, C8144 – *Seat Pagine Gialle/1288 Servizio di consultazione*.

disponibilità di informazioni sul *web* è invece finanziata dai ricavi afferenti alla vendita di spazi pubblicitari sul *web*, la quale costituisce un'attività sostanzialmente diversa dalla fornitura di servizi di *directory assistance*.

20. Con riferimento alla dimensione geografica, il mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono è nazionale, in quanto il *database* utilizzato dagli operatori per l'offerta dei servizi contiene le informazioni relative agli utenti del servizio di telefonia fissa sul territorio nazionale e, inoltre, la domanda si esprime sostanzialmente a livello nazionale utilizzando tipicamente la lingua italiana.

V.1.b La struttura del mercato

21. Gli operatori attivi sul mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono sono quattro: oltre a Seat e Libero, offrono servizi di *directory assistance* anche Vodafone e Wind. Telecom Italia è stata attiva sul mercato fino al 2012, anno in cui ha ceduto a Libero l'attività in questione⁴.

22. La dimensione complessiva del mercato in valore e i fatturati realizzati dalle singole società nel periodo 2012-2014 sono riportati nella Tabella 1⁵. Nel 2014 il fatturato complessivo del mercato ammontava a 45 milioni di euro.

Tabella 1 – Dimensione del mercato in valore e fatturati degli operatori (migliaia di euro)

	2012	2013	2014
Seat	[49-100 milioni]	[10-49 milioni]	[10-49 milioni]
Libero	[10-49 milioni]	[10-49 milioni]	[10-49 milioni]
Vodafone	[1-10 milioni]	[1-10 milioni]	[1-10 milioni]
Wind	[1-10 milioni]	[1-10 milioni]	[1-10 milioni]
Totale	84.877	62.820	45.054

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle società

23. Nella Tabella 2 è riportata la dimensione del mercato in volume (numero di chiamate ai servizi di *directory assistance*) nonché i volumi di attività degli operatori nel triennio 2012-2014. Nel 2014 il numero di chiamate è stato pari a 13,5 milioni.

⁴ Cfr. provvedimento n. 24017 del 23 ottobre 2012 C11767 – Libero/Matrix.

⁵ Il volume di affari di Wind in ciascun anno del triennio 2012-2014 è stato stimato moltiplicando il numero di chiamate fornito dalla medesima società per il valore massimo dei ricavi medi per chiamata (ARPU, *average revenue per unit*) indicati da Seat, Libero e Vodafone. Si tratta di una stima favorevole alle Parti in quanto colloca il fatturato di Wind sui valori più elevati (date le informazioni disponibili).

Tabella 2 – Dimensione del mercato e volume di attività degli operatori (migliaia di chiamate)

	2012	2013	2014
Seat	[10.000-15.000]	[10.000-15.000]	[5.000-10.000]
Libero	[5.000-10.000]	[inferiore a 5.000]	[inferiore a 5.000]
Vodafone	[inferiore a 5.000]	[inferiore a 5.000]	[inferiore a 5.000]
Wind	[inferiore a 5.000]	[inferiore a 5.000]	[inferiore a 5.000]
Totale	23.180	16.573	13.515

Fonte: dati forniti dalle società

24. La Tabella 3 riporta le quote di mercato degli operatori in valore. Seat è il primo operatore di mercato con una quota che nel 2014 era pari al [60-65%]. Il secondo operatore di mercato è Libero con una quota di mercato pari al [25-30%] nel 2014, in aumento di oltre 10 punti percentuali rispetto al 2012 quando si attestava al [15-20%].

Tabella 3 – Quote di mercato in valore

	2012	2013	2014
Seat	[70-75%]	[70-75%]	[60-65%]
Libero	[15-20%]	[20-25%]	[25-30%]
Vodafone	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Wind	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle società

25. Nella Tabella 4 sono riportate le quote di mercato degli operatori in volume (numero di chiamate). Seat e Libero si confermano rispettivamente primo e secondo operatore del mercato con quote pari nel 2014 al [60-65%] e al [25-30%]. Sebbene le quote di entrambe le società si siano mantenute sostanzialmente stabili rispetto al 2012, nell'arco del triennio esse hanno mostrato una dinamica speculare: la quota di Seat è cresciuta tra il 2012 e il 2013 (dal [60-65%] al [65-70%]) ed è diminuita tra il 2013 e il 2014 (dal [65-70%] al [60-65%]); la quota di Libero è diminuita tra il 2012 e il 2013 (dal [25-30%] al [20-25%]) mentre è aumentata tra il 2013 e il 2014 (dal [20-25%] al [25-30%]). Il terzo operatore di mercato è Vodafone con una quota pari al [5-10%] nel 2014 in aumento rispetto al [5-10%] del 2012.

Tabella 4 – Quote di mercato in volume

	2012	2013	2014
Seat	[60-65%]	[65-70%]	[60-65%]
Libero	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]
Vodafone	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Wind	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle società

26. Nella Tabella 5 sono riportati i valori dell'indice di concentrazione

Herfindahl-Hirschman (HHI) prima e dopo la realizzazione dell'Operazione calcolati con riguardo alle quote di mercato in valore e in volume relative al 2014. Utilizzando le quote di mercato in valore l'indice HHI è pari a 4.714 con Libero e Seat autonome l'una dall'altra e sale a 8.284 nel caso di concentrazione tra le medesime società; la variazione è pari a 3.570. Adottando le quote di mercato in volume l'indice HHI vale 4.538 nel contesto di mercato attuale e sale a 7.967 con la realizzazione dell'Operazione notificata; l'incremento è di 3.429 punti.

Tabella 5 – Valori dell'indice HHI

	HHI <i>pre-merger</i>	HHI <i>post-merger</i>	Variazione
Quote in valore	4.714	8.284	3.570
Quote in volume	4.538	7.967	3.429

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle società

V.2. Mercato della raccolta pubblicitaria on-line

27. Il mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* connessa alla gestione di portali consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari sui siti *internet*⁶. Tali spazi, sotto forma di *banner*, bottoni o icone di vario genere, sono posti graficamente in rilievo su una pagina *web* e recano messaggi promozionali. L'offerta di spazi pubblicitari *on-line* costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di *internet*, ossia l'interattività, la capacità di coniugare *advertising* tradizionale e *marketing* diretto e la possibilità di quantificare direttamente i contatti. Infine, l'attività succitata è rivolta, in particolare, ai consumatori finali e alle aziende che offrono sul mercato beni di largo consumo.

28. Il mercato ha una dimensione geografica nazionale, in considerazione della specificità della domanda relativa ai servizi richiesti e della lingua utilizzata nell'allestimento dei siti *web*.

29. Nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* Libero deteneva nel 2014 una quota di mercato pari al [1-5%] e Seat una quota del [5-10%] circa. Pertanto, la quota congiunta delle Parti è stimabile nel [10-15%] circa.

⁶ Si vedano, da ultimo, provvedimento n. 24017 del 23 ottobre 2012 C11767 – Libero/Matrix e, tra gli altri, provvedimento n. 10083 del 31 ottobre 2001 C4793 – Il Sole 24Ore/Information Technology Holding e provvedimento n. 22215 del 16 marzo 2011 C10929 – Vimplecom/Wind Telecom. Si vedano altresì provvedimento n. 20224 del 26 agosto 2009 A420 – FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google e decisione della Commissione dell'11 marzo 2008 sul caso COMP/M.4731 – Google/DoubleClick.

Il mercato in esame comprende la raccolta pubblicitaria sugli annuari *on-line* (si vedano provvedimento n. 8545 del 27 luglio 2000 C3932 – Telecom Italia/Seat Pagine Gialle e provvedimento n. 24768 del 29 gennaio 2014 C3932B Telecom Italia/Seat Pagine Gialle).

V.3. Mercato dei servizi di direct marketing

30. In precedenti decisioni in materia di concentrazioni tra imprese, l'Autorità ha definito un mercato dei servizi di *direct marketing*⁷. Questi sono volti a promuovere l'immagine di un prodotto o di un servizio basandosi sull'interazione diretta con un destinatario preciso per stimolarne risposte e opinioni sull'oggetto pubblicizzato, attraverso l'attività di raccolta, selezione e trattamento dei dati anagrafici, elaborazione e vendita di liste di potenziali clienti, gestione delle banche dati e realizzazione dei materiali pubblicitari. Il mercato ha dimensione nazionale sia in ragione delle caratteristiche della domanda, sia perché le campagne di rilevazione dei dati e della comunicazione dei dati sono principalmente, per motivi linguistici, organizzate su base nazionale.

31. La società notificante fa rientrare i servizi di *direct marketing* in un più ampio mercato, quello dei servizi di *marketing* per le comunicazioni (*marketing communications services*), individuato in due precedenti comunitari⁸ e in un precedente nazionale per intesa⁹. Il mercato prospettato comprende un'ampia gamma di attività volte, nel loro complesso, a supportare le aziende nella definizione del messaggio e della campagna pubblicitaria; la dimensione geografica è nazionale in ragione dell'articolazione delle campagne pubblicitarie e dei vincoli linguistici e amministrativi (autorizzazioni, regolamentazioni, permessi, ecc.).

32. Nel caso di specie non appare necessario rispondere alla questione se i servizi di *direct marketing* rientrino in un ampio mercato dei servizi di *marketing* per comunicazioni, in quanto la valutazione concorrenziale dell'Operazione in esame non risulterebbe modificata dalle conclusioni alle quali l'Autorità dovesse giungere al riguardo.

33. Nel mercato dei servizi di *direct marketing* il soggetto derivante dall'Operazione verrà a detenere una quota di mercato del [1-5%] circa ([inferiore all'1%] Libero, [1-5%] Seat). Avuto riguardo ai servizi di *marketing* per le comunicazioni (*marketing communications services*), ad esito dell'operazione notificata le Parti verrebbero a detenere una quota congiunta [inferiore all'1%] circa ([inferiore all'1%] Libero, [inferiore all'1%] Seat).

⁷ Si vedano, tra gli altri, provvedimento n. 8855 del 2 novembre 2000 C4186 – Seat Pagine Gialle/Consodata e provvedimento n. 17842 del 10 gennaio 2008 C9058 – I2 Capital Partners Sgr/Venturini International Technology Service-Venturini Direct Marketing e Comunicazione.

⁸ Si vedano COMP/M.3579 – WPP/Grey, decisione del 24 gennaio 2005 (in particolare, punti 9, 16-18) e COMP/M.7023 – Publicis/Omnicom, decisione del 9 gennaio 2014 (in particolare, punti 60, 84-87).

⁹ I734 – Guida Remunerazioni e Tariffe 2009/2010 per Operatori Pubblicitari; si veda, in particolare, provvedimento di avvio n. 21280 del 23 giugno 2010 (punti 11 e 13).

V.4. Mercato della fornitura di servizi web

34. Il mercato della fornitura di servizi *web* comprende la progettazione, costruzione e attivazione di siti *web* e la fornitura di servizi di realizzazione grafica dei siti.

Dal punto di vista geografico, benché i recenti sviluppi inducano a ritenere che tale mercato possa espandersi verso una dimensione sopranazionale, attualmente essi devono considerarsi ancora di dimensioni nazionali, in considerazione di vincoli linguistici connessi alla fornitura di servizi *web*¹⁰.

35. Nel mercato della fornitura dei servizi *web* Libero e Seat detenevano nel 2014 quote di mercato rispettivamente [*inferiore all'1%*] e al [*1-5%*] cosicché la quota di mercato che il soggetto derivante dall'Operazione in esame verrà a detenere è stimabile nel [*1-5%*] circa.

VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

36. L'istruttoria ha riguardato il solo mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*) in quanto unico mercato, fra quelli delineati, nel quale sono state rilevate criticità concorrenziali di rilievo in sede di avvio del procedimento.

VI.1. Le caratteristiche industriali dei servizi di directory assistance

37. Tutti gli operatori attivi sul mercato sono presenti attraverso numerazioni che iniziano con "12" ("12.xy") e con "892" ("892.xyz"). Queste ultime individuano servizi c.d. a valore aggiunto che, oltre a fornire le medesime informazioni dei servizi "12.xy", e cioè quelle sull'elenco abbonati e su servizi di pubblica utilità (ad esempio, farmacie di turno), consentono anche azioni dispositive quali la prenotazione di ristoranti, ecc.

38. Le informazioni richieste dagli utenti possono essere fornite sia nel corso della chiamata che tramite *sms*. Inoltre, il cliente può essere messo in contatto direttamente con l'utenza di interesse (c.d. *call completion*) su sua richiesta e previa informazione sul costo della chiamata.

39. Per la fornitura dei servizi di *directory assistance* è necessario disporre di un *database* dal quale gli operatori di *call center* possano attingere le

¹⁰ Si vedano provvedimento n. 23482 del 4 aprile 2012 C11503 – De Agostini Publishing/Mutado e provvedimento n. 10083 del 31 ottobre 2001 C4793 – Il Sole 24Ore/Information Technology Holding.

informazioni necessarie a fornire agli utenti sia i servizi informativi che quelli a valore aggiunto. Il *database* viene costruito a partire dai dati anagrafici e telefonici degli abbonati contenuti nel Data Base Unico (DBU) aggiungendo i rapporti necessari. La normativa vigente garantisce l'accesso di terzi al DBU a condizioni eque, non discriminatorie e orientate al costo. Per l'arricchimento del *database* è possibile ricorrere a servizi forniti da società specializzate.

40. Altro *input* fondamentale sono i servizi di *call center*, i quali presuppongono l'uso di *software* per lo smistamento delle chiamate ai diversi operatori e per l'interfaccia con il *database*. In prevalenza, detti servizi vengono acquistati da società esterne.

41. La fornitura di servizi di *directory assistance* richiede altresì l'acquisto dagli operatori telefonici di tutta una serie di servizi per la gestione (raccolta, istradamento, trasporto, interconnessione e consegna) del traffico originato dagli utenti finali. Inoltre, poiché sono gli operatori telefonici che riscuotono dai clienti finali il costo delle chiamate, le società che offrono servizi "12.xy" e "892.xyz" devono concludere specifici accordi con detti operatori nei quali viene anche definito il compenso per i servizi (telefonici e commerciali) da essi resi.

42. Ai costi connessi all'arricchimento dei *database*, ai servizi di *call center* e alla gestione del traffico telefonico e della fatturazione all'utente si aggiungono le spese di comunicazione e pubblicità¹¹. Infatti, nel mercato in questione il successo dell'offerta di un operatore dipende anche dalla forza del marchio: la domanda "è fortemente guidata dal livello di awareness dei brand [...] sostenuto principalmente dalla leva advertising"¹².

VI.2. Le caratteristiche dell'offerta di Seat e di Libero

43. Nell'ambito della categoria dei servizi informativi sull'elenco abbonati ("12.xy") l'offerta di Seat è articolata su tre numerazioni: "12.40 Pronto Pagine Bianche", "12.88" e, fino a marzo 2015, "12.48"¹³. Per quanto

¹¹ Tra le voci di costo più rilevanti per la fornitura dei servizi di *directory assistance* Libero indica i costi di comunicazione e pubblicità, quantificati per il 2014 in circa 1,4 milioni di euro (pari all'11% circa del fatturato specifico).

¹² Cfr. informazioni fornite in sede di notifica.

¹³ I servizi "12.48" e "12.88" sono stati attivati a marzo 2013. Il "12.88" e, finché attivo, il "12.48" forniscono essenzialmente informazioni sull'elenco abbonati connotandosi, dunque, come un servizio "basico" (cfr. risposta di Seat, doc. n. 21) mentre il "12.40 Pronto Pagine Bianche" offre anche informazioni sulla Pubblica Amministrazione e sugli enti locali (ad esempio, indirizzi, orari e numeri verdi), sui servizi di pubblica utilità (riguardanti, ad esempio, ospedali, ASL, farmacie, scuole, istituti

concerne i servizi a valore aggiunto, Seat è presente con il numero “89.24.24 Pronto Pagine Gialle”¹⁴.

44. Libero offre un unico servizio di informazione sull’elenco abbonati e sui servizi di pubblica utilità, segnatamente il numero “12.54”, e il servizio a valore aggiunto “89.24.12”¹⁵.

45. Quanto all’arricchimento delle anagrafiche, Libero ricorre esclusivamente a servizi forniti da società terze mentre Seat aggiunge a tale fonte le informazioni “*acquisite attraverso la forza vendita (ovvero informazioni oggettive di carattere commerciale)*”¹⁶. In relazione al *database* di Seat in sede di notifica dell’Operazione di concentrazione è stato specificato che “*Seat si avvale [...] di una banca dati da essa stessa sviluppata nel corso degli anni e oramai estremamente articolata e dotata di caratteristiche specifiche e distintive*” (enfasi aggiunta).

46. Libero acquista all’esterno la totalità dei servizi di *call center* e di quelli di sviluppo e manutenzione dei *software* di interfaccia; Libero mette invece a disposizione dei *call center* il proprio *database*. Anche Seat ricorre all’*outsourcing* per i servizi di *call center*, ma solo per una parte del proprio fabbisogno; essa, infatti, affida a una società controllata (Prontoseat S.r.l.) una porzione delle chiamate al numero a valore aggiunto “89.24.24 Pronto Pagine Gialle”¹⁷. Inoltre, anche quando affida il servizio all’esterno, Seat mette a disposizione del proprio fornitore, oltre al *database*, propri *software* per la distribuzione delle telefonate e per effettuare le ricerche delle informazioni richieste¹⁸.

47. Nella Tabella 6 sono riportati i volumi di attività (numero di chiamate) di Seat e Libero per le singole numerazioni gestite.

48. Per quanto concerne i servizi “12.xy”, i livelli di attività di Seat e di Libero si collocano sulla medesima scala di grandezza (milioni di telefonate) anche se quelli di Seat risultano maggiori in ciascun anno del triennio 2012-

previdenziali, banche e assicurazioni, poste) e su alcune procedure amministrative (ad esempio, rinnovo della carta d’identità e del passaporto).

¹⁴ Il numero “89.24.24 Pronto Pagine Gialle” che, come detto, è un servizio a valore aggiunto consente, tra l’altro, di: verificare la disponibilità di un ristorante o di un albergo e di effettuare la relativa prenotazione; verificare la disponibilità di posti e i prezzi di aerei, treni e traghetti e procedere all’acquisto dei titoli di viaggio; avere informazioni sul traffico, sulla viabilità e sul meteo così come sulle programmazioni di cinema, teatri e spazi dedicati ad eventi; effettuare l’acquisto di biglietti per eventi.

¹⁵ Il servizio “12.54” fornisce informazioni relative all’elenco abbonati nonché informazioni su utenze di una specifica località (ad esempio, farmacie di turno, aperture dei centri commerciali, orari di apertura degli uffici della pubblica amministrazione); in aggiunta alle informazioni sugli abbonati ai servizi di telefonia fissa il numero “89.24.12” offre servizi di prenotazione di alberghi, ristoranti e taxi.

¹⁶ Cfr. informazioni fornite da Seat nel corso dell’istruttoria.

¹⁷ Secondo quanto specificato in sede di notifica, nel 2016 il 23% circa dei servizi di *call center* di Seat saranno svolti da Prontoseat.

¹⁸ Cfr. informazioni fornite da un operatore di *call center* nel corso dell’istruttoria.

2014: nel 2012 Seat gestiva circa [7,5-10] milioni di chiamate contro i [5-7,5] di Libero; nel 2014 le chiamate ai numeri di Seat sono scese a [5-7,5] milioni circa contro i [2,5-5] milioni di Libero; con specifico riferimento a Seat emerge altresì che, benché l’offerta sia articolata su tre numerazioni, le chiamate gestite afferiscono in misura preponderante alla numerazione “12.40” (nel 2014, [2,5-5] milioni di telefonate su un totale di [5-7,5], pari al [85-90%] circa).

49. Con riguardo alle numerazioni “892.xyz” i dati della Tabella 6 mettono in rilievo che la scala di attività di Libero non è paragonabile a quella di Seat in quanto mentre quest’ultima gestisce chiamate nell’ordine di milioni ([5-7,5] circa nel 2012, scesi a [2,5-5] nel 2014) i volumi di Libero sono nell’ordine delle decine di migliaia (*[inferiore a 2,5 milioni]* nel 2012, divenuti *[inferiore a 2,5 milioni]* nel 2014)¹⁹.

Tabella 6 – Ripartizione chiamate ai servizi di Seat e Libero per singola numerazione (dati in migliaia)

Società	Numerazione	Chiamate 2012	Chiamate 2013	Chiamate 2014
Seat	12.xy	[7.500-10.000]	[5.000-7.500]	[5.000-7.500]
Seat	di cui 12.40	[7.500-10.000]	[5.000-7.500]	[2.500- 5.000]
Seat	di cui 12.88	---	[inferiore a 2.500]	[inferiore a 2.500]
Seat	di cui 12.48	---	[inferiore a 2.500]	[inferiore a 2.500]
Libero	12.54	[5.000-7.500]	[2.500-5.000]	[2.500-5.000]
Seat	89.24.24	[5.000-7.500]	[2.500-5.000]	[2.500-5.000]
Libero	89.24.12	[inferiore a 2.500]	[inferiore a 2.500]	[inferiore a 2.500]

Fonte: dati forniti dalle Parti

50. La Tabella 7 mostra la ripartizione delle chiamate ai servizi “12.xy” di Seat e Libero (considerate in forma aggregata) a seconda che esse siano originate da fisso o da mobile. La maggioranza delle chiamate origina da fisso; in particolare, nel 2014 il [55-60%] del traffico, corrispondente a [5-7,5] milioni di chiamate, proveniva da fisso mentre il restante [40-45%] (circa *[inferiore a 5]* milioni di chiamate) da mobile.

Tabella 7 – Ripartizione chiamate ai numeri “12.xy” di Seat e Libero per origine

	Fisso (migliaia)	Mobile (migliaia)	Fisso (%)	Mobile (%)
2012	[5.000-10.000]	[5.000-10.000]	[55-60%]	[40-45%]
2013	[5.000-10.000]	[inferiore a 5.000]	[50-55%]	[45-50%]
2014	[5.000-10.000]	[inferiore a 5.000]	[55-60%]	[40-45%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle Parti

51. Nella Tabella 8 è riportata la ripartizione del traffico (aggregato) di Seat

¹⁹ La situazione rappresentata dalla Tabella 6 trova corrispondenza con i dati forniti in sede di notifica in merito alla ripartizione dei ricavi di Libero e di Seat tra le diverse numerazioni: nel 2014 il [95-100%] dei ricavi di Libero derivava dal “12.54” e solo *[inferiore al 5%]* dal servizio “89.24.12”; nel medesimo anno i ricavi di Seat afferivano per il [40-45%] al servizio “89.24.24”, per il [50-55%] al numero “12.40” e per il [1-5%] al “12.88”.

e Libero per le numerazioni “892.xyz” a seconda dell’origine (fisso o mobile) delle chiamate. Oltre il 75% delle chiamate provengono da mobile. Nel triennio considerato la percentuale di chiamate da fisso evidenzia un *trend* crescente, passando dal [20-25%] del 2012 al [20-25%] del 2014.

Tabella 8 – Ripartizione chiamate ai numeri “892.xyz” di Seat e Libero per origine

	Fisso (migliaia)	Mobile (migliaia)	Fisso (%)	Mobile (%)
2012	[inferiore a 2.500]	[2.500-5.000]	[20-25%]	[75-80%]
2013	[inferiore a 2.500]	[2.500-5.000]	[20-25%]	[75-80%]
2014	[inferiore a 2.500]	[inferiore a 2.500]	[20-25%]	[75-80%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle Parti

52. Nella Tabella 9 sono riportati gli investimenti riferiti all’attività di *directory assistance* sostenuti da Seat e da Libero nel triennio 2012-2014, espressi in percentuale dei ricavi afferenti alla suddetta attività. In rapporto al fatturato specifico gli investimenti di Libero risultano costantemente superiori a quelli di Seat. Inoltre, mentre il peso degli investimenti di Libero è costantemente cresciuto nel periodo 2012-2014, Seat risulta aver contratto i propri investimenti tra il 2013 e il 2014. Nello specifico, nel triennio 2012-2014 gli investimenti specifici di Seat sono passati da [inferiore all’1%] dei ricavi a [inferiore all’1%] mentre quelli di Libero sono passati da [inferiore all’1%] al [1-5%].

Tabella 9 – Incidenza sul fatturato degli investimenti specifici di Libero e Seat

	2012	2013	2014
Seat	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]
Libero	[inferiore all’1%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle Parti

VI.3. Le tariffe

53. Le tariffe applicate ai clienti finali per i servizi di *directory assistance* sono articolate in scatto alla risposta e tariffa a tempo. Esse sono stabilite dalle società che offrono i suddetti servizi e, come si vedrà nel seguito, si differenziano a seconda che le chiamate provengano da rete fissa ovvero mobile nonché, in tale ultimo caso, a seconda della specifica rete mobile utilizzata dal cliente finale.

54. Sotto il profilo regolamentare, i servizi di informazione abbonati rientrano fra i servizi a sovrapprezzo soggetti al limite massimo individuato dall’articolo 15, comma 6, del Decreto ministeriale 2 marzo 2006, n. 145. In base alla citata disposizione, l’importo massimo che può essere addebitato

per ogni comunicazione è fissato in 12,50 euro IVA esclusa. Il Piano di Numerazione Nazionale (PNN) prevede²⁰, inoltre, delle specifiche soglie di prezzo massimo applicabili al pubblico per le chiamate ai numeri “892.xyz” e “12.xy” originate da rete fissa. Sulla base di quanto indicato nell’Allegato 1 al PNN, per la numerazione “892.xyz” è stabilita una quota massima alla risposta pari a euro 0,30 e un prezzo minutorio massimo pari a euro 1,50. E’ prevista la possibilità di applicare un prezzo forfetario alle chiamate indirizzate ai numeri “892.xyz” (previsto per i servizi di raccolta fondi e per televoto) pari a euro 2,00. Per quanto concerne le numerazioni “12.xy” è fissato un limite massimo di euro 0,30 per la quota alla risposta e di euro 1,20 per il prezzo minutorio. Anche in questo caso è stabilito un limite alla tariffazione forfetaria pari a euro 1,50.

55. La situazione delle tariffe per le chiamate da rete fissa è riportata nella Tabella 10²¹. Seat e Libero applicano per le chiamate provenienti da rete fissa un’uguale tariffazione: scatto alla risposta di 30 centesimi e tariffa a tempo di 1,20 euro al minuto per le chiamate ai numeri “12.xy”; scatto alla risposta di 30 centesimi e tariffa di 1,30 euro al minuto per le chiamate alle numerazioni “892.xyz”. Questi stessi valori vengono applicati da Vodafone mentre Wind si differenzia per le chiamate alla propria numerazione “892.xyz” in quanto applica valori leggermente inferiori (26 centesimi per lo scatto alla risposta, 1,29 euro al minuto per la tariffa a tempo).

Tabella 10 – Tariffe per le chiamate da rete fissa (valori in euro, IVA esclusa)

Società	Numero	Scatto alla risposta (euro)	Costo al minuto (euro)
Seat, Libero, Vodafone, Wind	12.xy	0,30	1,20
Seat, Libero, Vodafone	892.xyz	0,30	1,30
Wind	892.xyz	0,26	1,29

Fonte: dati forniti dalle società

56. Per quanto concerne le chiamate provenienti da reti mobili, occorre distinguere tra la rete mobile di TIM e quelle degli altri operatori.

57. La situazione delle tariffe per le chiamate da rete TIM è riportata nella Tabella 11.1²². Seat e Libero applicano tariffe uguali e corrispondenti a quelle per le chiamate da rete fissa. Vodafone e Wind applicano tariffe

²⁰ Piano di Numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa, Allegato A alla delibera dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 8/15/CIR.

²¹ Le tariffe riportate non hanno subito variazioni nel triennio 2012-2014 e sono tuttora in vigore.

²² Le tariffe riportate non hanno subito variazioni nel triennio 2012-2014 e sono tuttora in vigore.

diverse e generalmente differenziate rispetto alle chiamate da fisso²³.

Tabella 11.1 – Tariffe per le chiamate da rete TIM (valori in euro, IVA esclusa)

Società	Numero	Costo alla risposta	Costo al minuto
Seat, Libero	12.xy	0,30	1,20
Vodafone	12.xy	0,30	1,30
Wind	12.xy	0,83	1,06
Seat, Libero, Vodafone	892.xyz	0,30	1,30
Wind	892.xyz	0,83	1,06

Fonte: dati forniti dalle società

58. Nelle Tabelle 11.2, 11.3 e 11.4 è riportata la situazione delle tariffe per le chiamate da reti mobili di Vodafone, Wind e H3G²⁴. Per tali chiamate le tariffe di Seat e Libero risultano differenziate e ciò sia per i servizi base (“12.xy”) che per quelli a valore aggiunto (“892.xyz”); le differenze riguardano sia la componente scatto alla risposta che la tariffa a tempo. Le tariffe praticate da Vodafone e Wind per i rispettivi servizi di *directory assistance* introducono ulteriori elementi di differenziazione dell’offerta in quanto risultano diverse sia tra di loro che rispetto alle tariffe di Seat e Libero.

Tabella 11.2 – Tariffe per le chiamate da rete mobile Vodafone (valori in euro, IVA esclusa)

Società	Numero	Costo alla risposta	Costo al minuto
Seat	12.xy	1,50	1,50
Libero	12.xy	0,48	1,20
Vodafone	12.xy	0,24	1,75
Wind	12.xy	0,83	1,06
Seat	892.xyz	0,25	1,30
Libero	892.xyz	0,00	2,00
Vodafone	892.xyz	0,24	1,75
Wind	892.xyz	0,83	1,06

Fonte: dati forniti dalle società

Tabella 11.3 – Tariffe per le chiamate da rete mobile Wind (valori in euro, IVA esclusa)

Società	Numero	Costo alla risposta	Costo al minuto
Seat	12.xy	1,50	1,50
Libero	12.xy	0,48	1,20
Wind	12.xy	0,83	0,83
Vodafone	12.xy	0,58	1,16
Seat	892.xyz	0,13	1,32

²³ Vodafone applica per il servizio “892.xyz” da rete mobile TIM la stessa tariffa applicata per le chiamate provenienti da rete fissa.

²⁴ Per Seat i valori si riferiscono al numero “12.40”, al quale afferisce, come visto, il 90% circa del traffico per i numeri “12.xy”. Ad ogni modo, le tariffe del numero “12.88” coincidono con quelle del “12.40” mentre le tariffe del “12.48” aumentano il grado di diversità delle offerte risultando diverse da tutte le altre.

Libero	892.xyz	0,30	1,92
Vodafone	892.xyz	0,58	1,16
Wind	892.xyz	0,83	0,83

Fonte: dati forniti dalle società

Tabella 11.4 – Tariffe per le chiamate da rete mobile H3G (valori in euro, IVA esclusa)

Società	Numero	Costo alla risposta	Costo al minuto
Seat	12.xy	1,50	1,50
Libero	12.xy	0,68	1,20
Wind	12.xy	0,83	1,21
Seat	892.xyz	0,13	1,44
Libero	892.xyz	0,00	1,58
Wind	892.xyz	0,83	0,83

Fonte: dati forniti dalle società

VII. LA POSIZIONE DI LIBERO

59. Libero ha espresso la propria posizione sul mercato interessato dalla presente ricostruzione attraverso le risposte fornite alle richieste di informazioni, l'audizione tenutasi il 15 settembre 2015 e le memorie depositate in data 21 e 28 settembre 2015. In particolare, la Parte ha evidenziato la crescente e capillare diffusione dei c.d. *smartphone*, attraverso cui sarebbe possibile svolgere ricerche su *internet* analoghe a quelle un tempo effettuabili attraverso il canale telefonico dedicato alla *directory assistance*. Ad avviso di Libero, oggi sarebbero disponibili applicazioni per gli *smartphone* che permettono di reperire il numero telefonico degli operatori commerciali, sostituendo i servizi di *directory assistance*. Società *leader* di tale servizio, ad avviso della Parte, sarebbe Google, attraverso le rispettive applicazioni “Google Search”, “Google Now” e “Google Place”. Rilievo particolare sarebbe da attribuire anche a Trip Advisor, oltre a numerose altre applicazioni specializzate per settore (es. Booking.com, Hotel.com, Trivago.com, ecc.).

60. Libero ha posto in evidenza come vi sia un crescente utilizzo di *internet* per la ricerca di informazioni da parte della popolazione *over 65* e come tale utilizzo sia per più del 50% effettuato mediante dispositivi mobili. Inoltre, citando una ricerca commissionata da Google, sarebbe emerso che circa il 56% delle ricerche effettuate in mobilità avrebbero la finalità di acquisire informazioni di carattere locale, riferendosi a indirizzi/numeri telefonici,

orari di apertura e indicazioni stradali²⁵.

61. Nelle memorie depositate Libero ha ulteriormente sottolineato come i servizi offerti telefonicamente corrispondano essenzialmente a quelli offerti via *web*. La circostanza che vede le diverse piattaforme in grado di soddisfare i medesimi bisogni del consumatore viene posta dalla Parte, unitamente ai dati richiamati, alla base della completa sostituibilità delle diverse piattaforme di ricerca di informazioni.

62. Le considerazioni e i dati esposti sarebbero idonei, ad avviso della Parte, a individuare un forte pressione competitiva sul mercato della *directory assistance* da parte delle ricerche via *web*, prospettando, nel prossimo futuro, una sostituzione della prima modalità di ricerca con la seconda.

63. Sulla base di tale prospettiva, nel mercato della raccolta pubblicitaria, stimato in 1.900 milioni di euro, di cui il 37% viene attribuito a Google, con circa il 40% di ricavi originati dalle ricerche “*local*”, la posizione di Libero e Seat verrebbe notevolmente ridimensionata, con una quota aggregata stimabile a circa il 13%.

64. Libero ha argomentato ulteriormente che l’entità risultante dall’Operazione non avrebbe comunque la possibilità di abusare della propria posizione di mercato, in forza dei vincoli di carattere regolamentare imposti dalla normativa vigente. In particolare, per le chiamate originate da rete fissa la regolamentazione prevede espressamente limiti tariffari massimi sia per la quota massima alla risposta, sia per il prezzo minutario. Mentre per le chiamate originate da rete mobile, sebbene non esista una griglia di prezzi massimi applicabili, è vigente il limite massimo del costo della chiamata, applicabile anche a quelle originate da rete fissa, pari a 12,50 euro esclusa IVA.

65. Da ultimo, la Parte ha ricordato come l’Operazione notificata miri anche a ripianare le perdite di Seat, a salvaguardarne il valore dell’impresa e dei suoi beni nonché a consentirne il mantenimento degli attuali livelli occupazionali.

²⁵ Consultabile presso la pagina *web*: https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf.

VIII. LA VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

VIII.1. Il mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*)

VIII.1.a La definizione del mercato

66. Le evidenze istruttorie consentono di confermare la definizione di mercato adottata nel provvedimento di avvio, dove i servizi di *directory assistance*, forniti al telefono, vengono distinti dalle modalità alternative di acquisizione delle informazioni, tra le quali, in particolare, le ricerche su *internet* effettuate su dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*).

67. In primo luogo, occorre rilevare come oltre la metà delle chiamate ai numeri “12.xy” ([55-60%] nel 2014) e quasi un quarto delle chiamate ai numeri “892.xyz” ([20-25%] nel 2014) di Seat e Libero provengano da rete fissa (cfr. Tabelle 7 e 8). Tale evidenza conferma che la domanda di servizi di *directory assistance* mantiene un grado significativo di indipendenza dalla possibilità di effettuare ricerche su *internet* e questo indipendentemente dal fatto che esse vengano effettuate da un *personal computer* ovvero da un qualunque dispositivo mobile.

68. Secondariamente, le osservazioni di Libero non consentono di superare il fatto che la possibilità di effettuare ricerche su *internet* in mobilità interessa in maniera non uniforme la platea dei consumatori. Le rilevazioni “Audiweb Trends”, richiamate dalla stessa società in fase pre-istruttoria, mostrano che la diffusione di *smartphone* e *tablet* riguarda prevalentemente le persone più giovani e con livelli di istruzione e condizione lavorativa più elevati e, per gli *smartphone*, risulta altresì caratterizzata dall’area geografica (maggiore nel Centro-Nord) e dalla grandezza dei comuni (più significativa nei comuni con più di 250.000 abitanti). Pertanto, l’asserita sostituibilità fra le ricerche telefoniche e quelle via *internet* in mobilità non riguarda la totalità degli utenti, essendo una parte sostanziale di questi ultimi impossibilitata e/o non interessata all’utilizzo di *smartphone* e *tablet*.

69. Fermo restando le considerazioni sopra esposte in merito alle caratteristiche della domanda di servizi di *directory assistance*, si ricorda che già nel provvedimento di avvio l’Autorità aveva posto in rilievo come i servizi in parola e la vendita di spazi pubblicitari sul *web* – la quale finanzia la disponibilità di informazioni per l’utente che effettui ricerche su *internet* – costituiscano attività sostanzialmente diverse e che, pertanto, rispondano a

logiche industriali diverse. Tale valutazione risulta confermata dall'istruttoria nel corso della quale sono stati individuati gli *input* tipici dell'attività di *directory assistance* (*database*, servizi di *call center*, servizi di gestione del traffico telefonico), rendendo evidente che essi sono caratteristici di tale attività.

VIII.1.b Gli effetti dell'Operazione

70. L'istruttoria ha confermato tutte le circostanze che in sede di avvio del procedimento avevano portato a ritenere che l'Operazione notificata fosse idonea a determinare il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante sul mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*).

71. L'Operazione comunicata comporterà l'integrazione tra i due principali operatori del mercato dei servizi di *directory assistance*. Il soggetto derivante da tale Operazione in esame verrà a detenere una quota stimabile pari al [90-95%] ([85-90%] in volume; cfr. Tabelle 3 e 4). L'assoluto rilievo di tale posizione di mercato relega i restanti due operatori, Vodafone e Wind, a posizioni residuali posto che essi si dividono il restante [5-10%] del mercato (corrispondente al [10-15%] dei volumi di chiamate).

72. Il livello attuale delle quote detenute da Seat e Libero, rispettivamente [60-65%] e [25-30%] ([60-65%] e [25-30%] in volume) in rapporto a quella detenuta dal concorrente più prossimo, Vodafone, pari al [5-10%] ([5-10%] in volume), consente di ritenere che Seat e Libero rappresentino nello scenario attuale l'una il principale concorrente dell'altra (cfr. Tabelle 3 e 4). Inoltre, il soggetto derivante dall'integrazione delle medesime società verrà a detenere una quota di mercato pari a circa 13 volte quella di Vodafone (oltre 10 volte se si guarda al mercato in volume). Tali circostanze consentono di ritenere che Vodafone e Wind non possano rappresentare un vincolo concorrenziale stringente per l'operatore derivante dall'integrazione di Libero e Seat.

73. Da ultimo, resta valido quanto già rilevato nel provvedimento di avvio in merito al fatto che l'ingresso di nuovi operatori sul mercato appare improbabile posto che negli ultimi 5 anni non si sono avute nuove entrate e il mercato vive una fase di contrazione.

74. Il fatto che il soggetto derivante dalla realizzazione dell'Operazione notificata sarà dotato di un potere di mercato significativo è altresì confermato dall'osservazione dei valori dell'indice di concentrazione

Herfindahl-Hirschman (HHI). La realizzazione dell'Operazione porterà a un incremento significativo del grado di concentrazione in un mercato già di per sé molto concentrato: l'incremento dell'indice HHI è infatti pari a 3.570 (3.429 se si guarda al mercato in volume; cfr. Tabella 5) passando l'indice da 4.714 (4.538 in volume) a 8.284 (7.967 in valore). Detti livelli risultano nettamente superiori ai valori soglia (rispettivamente, 250 e 2.000) che secondo gli Orientamenti (cfr. punti 19 e ss.) segnalano l'esistenza di effetti restrittivi della concorrenza²⁶.

75. Quanto sopra considerato consente di concludere che il soggetto che nascerà dall'Operazione notificata sarà in grado di esercitare un significativo potere di mercato.

76. Gli elementi emersi nel corso dell'istruttoria fanno ritenere che i possibili effetti della nascita di un siffatto operatore potranno riverberarsi sul livello delle tariffe praticate alla clientela finale e sulla diversificazione dell'offerta.

77. Alla luce del fatto che Seat e Libero rappresentano ciascuna il principale concorrente dell'altra e che nell'assetto di mercato successivo all'Operazione il peso di Vodafone e Wind sarà residuale, l'Operazione notificata è suscettibile di eliminare o comunque di ridurre drasticamente gli incentivi a competere sul prezzo.

78. La regolamentazione vigente in materia, che detta dei massimali per le chiamate provenienti da rete fissa, non appare sufficiente a contrastare l'effetto prospettato sui prezzi.

79. In primo luogo, essa non riguarda le chiamate da rete mobile dove, come visto, le tariffe praticate dalle società che offrono servizi di *directory assistance* risultano differenziate; in particolare, per quanto concerne Seat e Libero, le tariffe da esse definite si differenziano per le chiamate provenienti da (utenti finali che usano le) reti mobili di Vodafone, Wind e H3G (cfr. Tabelle 11.2, 11.3 e 11.4).

80. In secondo luogo, con riguardo alle chiamate da fisso, la previsione di prezzi massimi da parte del regolatore non esclude che le società attive sul mercato dei servizi di *directory assistance* possano farsi concorrenza applicando prezzi al di sotto dei limiti imposti. Peraltro, nel caso di specie, benché le tariffe definite da Seat e Libero si collochino sui livelli massimi per le chiamate ai numeri "12.xy" (0,30 euro di scatto alla risposta e tariffa a tempo di 1,20 euro al minuto; cfr. Tabella 10), quelle per i servizi "892.xyz" sono ancora al di sotto dei valori massimi fissati dall'Autorità per le

²⁶ Commissione europea, *Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese* (2004/C 31/03).

Garanzie nelle Comunicazioni (in particolare per quanto concerne la tariffa a tempo, che è pari a 1,30 euro al minuto a fronte di un massimo di 1,50 euro al minuto).

81. Per quanto concerne gli effetti sull'ampiezza dell'offerta ai consumatori, l'Operazione notificata, comportando l'integrazione dei due principali operatori che rappresentano altresì i due più diretti concorrenti, è idonea a eliminare o comunque a ridurre drasticamente gli incentivi a competere sulle caratteristiche qualitative dell'offerta.

82. Un effetto specifico dell'Operazione potrebbe riguardare una contrazione degli investimenti specifici delle Parti nel mercato dei servizi di *directory assistance*. Nel caso di Libero detti investimenti sono arrivati a rappresentare nel 2014 il [1-5%] del fatturato specifico mostrando tale percentuale un *trend* crescente nel triennio 2012-2014 (cfr. Tabella 9).

83. Più in generale, l'integrazione tra Libero e Seat potrebbe comportare un livellamento delle offerte di tali operatori, i quali, a oggi, svolgono l'attività di *directory assistance* con modalità differenziate.

84. In primo luogo, mentre l'attività di Libero è sostanzialmente limitata al servizio "12.xy" ([2,5-5] milioni nel 2014; cfr. Tabella 6) essendo le chiamate al numero "892.xyz" trascurabili ([inferiore a 2,5 milioni] nel 2014), l'offerta di Seat risulta completa collocandosi i servizi "12.xy" e "892.xyz" di tale società sulla medesima scala di attività (rispettivamente [5-7,5] e [2,5-5] milioni di telefonate nel 2014).

85. In secondo luogo, le attività di Seat e di Libero si differenziano con riguardo alle modalità di svolgimento delle fasi più rilevanti dell'attività di *directory assistance* dalle quali dipende la qualità dei servizi resi (cfr. punti 45 e 46). In particolare, Seat utilizza personale interno, in aggiunta ai servizi acquistati da società terze, nella fase di arricchimento del *database* (che contiene le informazioni necessarie alla fornitura dei propri servizi) cosicché, come affermato da Libero in sede di notifica, la banca dati sviluppata da Seat risulta "estremamente articolata e dotata di caratteristiche specifiche e distintive" (enfasi aggiunta). Anche nell'attività di *call center* Seat è presente con risorse interne (nello specifico tramite la controllata Prontoseat S.r.l.); inoltre, i *software* che essa fornisce ai *call center* esterni per lo smistamento delle chiamate e l'interfaccia con il *database* sono di sua proprietà. Diversamente, Libero si affida completamente all'esterno per l'arricchimento del *database*, per i servizi di *call center* e per il *software* di interfaccia con il *database*.

VIII.2. Gli altri mercati rilevanti

86. Per quanto concerne gli altri mercati rilevanti, i livelli delle quote di mercato attribuibili al soggetto derivante dall'integrazione di Libero e di Seat ([10-15%] nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*, [1-5%] in quello della fornitura dei servizi *web* e [1-5%] in quello dei servizi di *direct marketing*) consentono di ritenere che l'Operazione in esame non è suscettibile di generare criticità concorrenziali.

IX. LA MISURA CORRETTIVA PROPOSTA

87. In data 21 settembre 2015, Libero ha proposto una misura di carattere strutturale volto a superare le criticità concorrenziali riscontrate con riferimento al mercato della *directory assistance* e a concludere positivamente il procedimento in oggetto. Detta misura è stata successivamente integrata e modificata in data 28 settembre 2015.

88. Libero si impegna a cedere a soggetti terzi e indipendenti, a condizioni di mercato e secondo le modalità illustrate in seguito, la numerazione [omissis].

89. Per quanto concerne le modalità di attuazione di tale dismissione, la Parte notificante cederà la predetta numerazione a soggetti terzi e indipendenti, a condizioni di mercato e tramite l'ausilio di un Advisor indipendente e qualificato, a cui verrà conferito apposito mandato per assistere la Parte notificante nell'individuazione dei potenziali acquirenti e nella definizione delle condizioni della cessione.

90. Quanto alla tempistica di attuazione, Libero si impegna a individuare il cessionario e a concludere i relativi accordi di cessione entro [omissis] dalla data di autorizzazione dell'Operazione (la tempistica indicata tiene conto della necessità di sottoporre l'identità dell'acquirente all'approvazione dell'Autorità). Libero ritiene che la durata sia nel caso di specie congrua rispetto all'obiettivo di dismissione: infatti, il mercato dei servizi di *directory assistance* vive una fase di contrazione e in esso non si sono registrati ingressi di nuovi operatori negli ultimi cinque anni; inoltre, la circostanza che il servizio [omissis], può determinare un allungamento nelle fasi di individuazione del cessionario e di negoziazione dei contratti. Qualora alla data sopra indicata la numerazione *cedenda* non sia ancora stata dismessa, l'Advisor provvederà alla cessione della stessa nei successivi [omissis].

91. In caso di dismissione da parte dell'Advisor, questi [omissis] restando inteso che Libero [omissis].

92. Per quanto riguarda le caratteristiche del soggetto cessionario, la Parte notificante si impegna a che tale soggetto soddisfi i seguenti criteri: (a) indipendenza dalle Parti dell'Operazione e dalle imprese a esse collegate; (b) possesso delle risorse finanziarie e tecniche necessarie per mantenere e sviluppare la numerazione ceduta come forza competitiva, operativa e attiva in concorrenza con Libero e gli altri concorrenti.

93. Inoltre, Libero si impegna a che l'acquisizione della numerazione non dia luogo a problemi concorrenziali.

94. Fino all'esecuzione della misura proposta, Libero si impegna altresì a preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività della numerazione *cedenda*, conformemente alla normale pratica commerciale, e a ridurre al minimo possibile i rischi di perdite del potenziale competitivo di detta numerazione.

95. Per permettere di mantenere un effetto strutturale delle misure sopra proposte, Libero, per un periodo di 10 anni successivi alla sua esecuzione, si impegna a non riacquistare, sia direttamente sia indirettamente, detta numerazione, a meno che, in seguito alla presentazione di una richiesta motivata della Parte notificante, l'Autorità ritenga che la struttura del mercato sia cambiata in modo tale per cui l'assenza di un'influenza sulla predetta numerazione non sia più necessaria al fine di rendere l'Operazione compatibile con il diritto della concorrenza.

96. Libero si impegna ad applicare le misure sopra descritte dal giorno successivo alla notifica del provvedimento di autorizzazione dell'Operazione e a implementarle sino all'adempimento, ovvero all'adozione da parte dell'Autorità di un provvedimento di revoca espressa delle stesse al verificarsi di un mutamento dello scenario concorrenziale. La Parte notificante intende riservarsi la possibilità di richiedere la revisione, totale o parziale, della misura al verificarsi di mutamenti sostanziali della situazione di mercato considerata nel provvedimento di chiusura dell'istruttoria nonché al venir meno delle condizioni che hanno indotto l'Autorità a ritenere necessario l'avvio dell'istruttoria.

97. In merito all'esecuzione della misura, Libero intende far pervenire all'Autorità, entro nove mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione, una relazione sulle relative modalità di attuazione. Libero si impegna, altresì, a consultare l'Autorità in caso di eventi imprevisti che possano ostacolare per qualsiasi ragione la realizzazione della misura, al fine di concordare una soluzione che garantisca il sostanziale rispetto di quanto sopra previsto.

X. VALUTAZIONE DELLA MISURA PROPOSTA

98. In via preliminare si osserva che la proposta di Libero di procedere alla dismissione della numerazione *[omissis]* costituisce una misura di tipo strutturale, tipologia valutata con favore dalla Commissione nella Comunicazione sulle misure correttive nell'ambito delle operazioni di concentrazione²⁷.

99. Nel caso di specie, *[omissis]*, la misura proposta appare idonea a rimuovere quasi del tutto la sovrapposizione di attività con la società *acquisenda* Seat. La proposta cessione della numerazione *[omissis]* a un soggetto indipendente risulta idonea a consentire che un concorrente attuale o potenziale eserciti una pressione competitiva analoga a quella a oggi riferibile alla citata numerazione.

100. Con riguardo alla tempistica della cessione, deve osservarsi che il periodo indicato dalla Parte per l'individuazione del cessionario (*[omissis]*) risulta più lungo di quello individuato dalla Commissione nella citata Comunicazione (sei mesi). Tale più ampia durata appare nel caso di specie giustificata dalle specificità del mercato rilevante e dell'attività che sarà oggetto di cessione e, pertanto, essa risulta funzionale alla realizzazione della misura strutturale proposta.

XI. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

101. In data 6 novembre 2015 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom) ha espresso parere favorevole in merito alla bozza di provvedimento inviata dall'Autorità in data 7 ottobre 2015.

102. In particolare, l'AGCom ha sostanzialmente condiviso le conclusioni dell'Autorità in merito alla definizione dei mercati rilevanti interessati dall'Operazione di concentrazione in oggetto. Inoltre, l'AGCom ha condiviso la descrizione dell'Autorità in ordine alle caratteristiche industriali dei servizi di *directory assistance* e alla dimensione geografica nazionale del relativo mercato rilevante. Sempre in relazione al mercato citato, l'AGCom ha condiviso, altresì, l'esito dell'analisi di sostituibilità sul lato della domanda svolta dall'Autorità tra i servizi di informazione abbonati offerti

²⁷ Comunicazione della Commissione concernente le misure correttive considerate adeguate a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio e del Regolamento (CE) n. 802/2004 della Commissione.

via telefono e quelli forniti tramite altre piattaforme che conduce a individuare mercati rilevanti distinti. Anche per quanto concerne il lato dell'offerta, l'AGCom ha ritenuto di convenire con l'Autorità sulla distinzione rilevata con riferimento alle caratteristiche industriali dei servizi di informazione via telefono e la ricerca di informazioni tramite internet.

103. Quanto agli effetti dell'Operazione, l'AGCom ha condiviso la posizione assunta dall'Autorità relativamente alla idoneità a costituire o a rafforzare la posizione dominante della nuova entità nel mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*) con effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

104. Con specifico riferimento alla misura correttiva proposta da Libero, infine, l'AGCom ha condiviso le valutazioni effettuate dall'Autorità in ordine alla sua idoneità a consentire il superamento delle criticità concorrenziali rilevate, andando a rimuovere pressoché interamente la sovrapposizione di attività della società acquirente con quelle della società *acquisenda*.

XII. CONCLUSIONI

105. Alla luce delle considerazioni svolte sugli effetti dell'Operazione (punti da 70 a 85), si conclude che la concentrazione in esame è idonea a produrre la costituzione o il rafforzamento della posizione dominante della nuova entità nel mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*) con effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

106. Le valutazioni effettuate sulla misura correttiva proposta dalla Parte, consistente nella dismissione della numerazione [*omissis*] con la tempistica e le modalità sopra descritte (punti da 87 a 97), fanno ritenere che la suddetta misura sia idonea a consentire il superamento delle criticità concorrenziali rilevate.

107. Tutto ciò considerato, l'Operazione in esame appare suscettibile di essere autorizzata condizionatamente alla realizzazione della misura proposta dalla Parte, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90.

RITENUTO che l'Operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, nel mercato dei servizi di informazione abbonati via telefono (*directory assistance*);

RITENUTO necessario prescrivere alla società Libero Acquisition S.à r.l. ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte a impedire tali conseguenze, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'Operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

DELIBERA

di autorizzare l'Operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Libero Acquisition S.à r.l. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure adottate ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

1) la cessione del controllo, di fatto e di diritto, della numerazione [*omissis*] a un soggetto dotato dei seguenti requisiti:

i) essere un soggetto indipendente, anche commercialmente, dalle Parti e dalle imprese a esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo delle Parti;

ii) essere un concorrente effettivo o potenziale delle Parti, intendendosi per tale un soggetto in possesso, oltre che di tutte le necessarie autorizzazioni, anche delle risorse finanziarie e tecniche idonee a mantenere e sviluppare l'attività svolta mediante la citata numerazione come forza competitiva, operativa e attiva in concorrenza con le Parti;

2) la cessione della numerazione dovrà avvenire tramite l'ausilio di un Advisor indipendente e qualificato, al quale verrà conferito apposito mandato per assistere la Parte nell'individuazione dei potenziali acquirenti e nella definizione delle condizioni della cessione;

3) gli accordi relativi alla cessione della numerazione devono essere conclusi, previa sottoposizione all'Autorità per l'approvazione dell'identità del cessionario e degli accordi stessi, entro [omissis] dalla data di autorizzazione dell'Operazione, restando inteso che i) qualora alla data indicata non sia stata ceduta la numerazione, Libero dovrà conferire un mandato irrevocabile all'Advisor di cui al punto precedente al fine di cedere la medesima nei successivi [omissis] e ii) la cessione da parte dell'Advisor dovrà avvenire [omissis];

4) nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e l'esecuzione della cessione, Libero dovrà preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività della numerazione *cedenda*, conformemente alla buona pratica commerciale;

5) per un periodo di 10 anni Libero, anche per il tramite di sue controllanti e delle altre società da questa/e controllate, non potrà riacquisire detta numerazione, fatto salvo il caso in cui, a seguito di richiesta motivata, l'Autorità ritenga che la struttura del mercato sia cambiata in modo tale per cui l'assenza di un'influenza sulla predetta numerazione non sia più necessaria al fine di rendere l'Operazione compatibile con l'assetto competitivo del mercato;

6) Libero farà pervenire all'Autorità, entro nove mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione, una relazione in merito all'esecuzione di tali misure e sulle loro modalità di attuazione, impegnandosi altresì a informare tempestivamente l'Autorità in caso di eventi imprevisti che possano ostacolarne o differirne per qualsiasi ragione la realizzazione.

Le misure correttive prescritte entreranno in vigore dalla notifica del provvedimento di autorizzazione della concentrazione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella