

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 gennaio 2017;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., pervenuta in data 21 novembre 2016;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 12 dicembre 2016, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. pervenute in data 23 dicembre 2016 e integrate in data 3 gennaio 2017;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. (di seguito, GELE) è la *holding* per le attività nei settori dei *media* del gruppo De Benedetti.

GELE è attiva, direttamente e tramite le società controllate, nei seguenti settori: (i) editoria di quotidiani e periodici; (ii) raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e periodica, *online*, su mezzo radiofonico e su mezzo

televisivo attraverso la controllata (al 100%) A. Manzoni & C. S.p.A. (di seguito, Manzoni); (iii) distribuzione di stampa quotidiana e periodica a livello nazionale attraverso la controllata (al 100%) Somedia S.p.A.; (iv) trasmissione del segnale radiofonico attraverso la controllata (al 100%) Elemedia S.p.A.¹; (v) televisione con i canali a contenuto tematico connessi all'attività radiofonica².

2. GELE è soggetta al controllo esclusivo di Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (di seguito, CIR) che ne detiene una partecipazione del 53,6%. CIR è a sua volta controllata da F.lli De Benedetti S.p.A. (F.lli De Benedetti) tramite COFIDE - Gruppo De Benedetti S.p.A. (di seguito, COFIDE), *holding* industriale di F.lli De Benedetti attiva anche nei settori dei componenti per autoveicoli e dell'assistenza socio-sanitaria.

3. Nel 2015 GELE ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 605,1 milioni di euro. Nel medesimo anno COFIDE ha realizzato un fatturato pari a 2,5 miliardi di euro, di cui [1-2]* miliardi di euro nel territorio dell'UE e [1-2] miliardi di euro in Italia.

4. Italiana Editrice S.p.A. (di seguito, ITEDI) è nata il 1° gennaio 2015 dalla fusione di Editrice La Stampa S.p.A. e Società Edizioni e Pubblicazioni S.p.A.

ITEDI è attiva, direttamente e tramite le proprie controllate, nei seguenti settori: (i) editoria di quotidiani e periodici; (ii) raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e periodica, *online* e su mezzo radiofonico attraverso la controllata (al 100%) Publikompass S.p.A. (di seguito, Publikompass); (iii) distribuzione di stampa quotidiana e periodica a livello nazionale tramite la società To-Dis S.r.l. (To-Dis)³; (iv) servizi *web* tramite la controllata Nextra S.r.l.

5. ITEDI è soggetta al controllo esclusivo di Fiat Chrysler Automobiles N.V. (di seguito, FCA) che detiene il 77%; FCA è controllata da Exor S.p.A. (di seguito, Exor). Il restante 23% del capitale sociale di ITEDI è detenuto da

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

¹ Elemedia detiene le concessioni per le emittenti radiofoniche nazionali Radio DeeJay, Radio Capital e m2o.

² Canali m2o, Tv Radio Capital Tv e My DeeJay visibili sui canali 712, 713 e 714 di Sky.

³ To-Dis è controllata congiuntamente a M-Dis Media Distribuzione S.p.A. che è a sua volta soggetta al controllo congiunto di RCS MediaGroup e di De Agostini.

Ital Press Holding (di seguito, IPH); IPH è interamente detenuta da Mercurio S.p.A. (Mercurio), a sua volta controllata dal Sig. Carlo Perrone.

6. Nel 2015 ITEDI ha realizzato, *[omissis]*, un fatturato pari a 131,9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di ITEDI da parte di GELE.

8. Sulla base dell'accordo quadro sottoscritto in data 30 luglio 2016, la cui esecuzione è subordinata (tra l'altro) all'autorizzazione dell'operazione da parte dell'Autorità, FCA e IPH conferiranno l'intero capitale sociale di ITEDI in GELE a fronte di un aumento del capitale sociale di quest'ultima ad esse riservato. Per effetto di tale operazione il capitale sociale di GELE sarà detenuto per il 43,4% da CIR, per il 14,4% da FCA, per il 4,4% da IPH e per il restante 37,6% da altri piccoli azionisti; successivamente FCA distribuirà l'intera partecipazione detenuta in GELE ai propri azionisti, ivi incluso Exor, che riceverà il 4,3%.

9. In ragione delle pattuizioni parasociali sottoscritte nella medesima data del 30 luglio 2016 da CIR con IPH e Mercurio, con FCA e con Exor, la maggioranza dei membri del consiglio di amministrazione di GELE sarà designata in via esclusiva da CIR. IPH e FCA/Exor non avranno alcun diritto di veto o altra prerogativa in merito alla gestione ordinaria e straordinaria di GELE⁴.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

10. L'operazione in esame, 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 stessa legge, in quanto sia il fatturato totale realizzato

⁴ *[Omissis]*.

nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro, sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 50 milioni di euro.

IV. I MERCATI RILEVANTI

Mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale

11. Secondo una prassi consolidata dell'Autorità, il mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale può essere considerato distinto sia dal mercato dei quotidiani specializzati nel settore economico-finanziario, in quanto questi ultimi contengono essenzialmente notizie economiche che vengono approfondite in modo non comparabile con quello offerto da quotidiani non specializzati, sia dal mercato dei quotidiani sportivi, dedicati esclusivamente alle notizie relative allo sport⁵.

12. Inoltre, nell'ambito dei quotidiani con contenuto informativo di carattere generale, in ragione del territorio di diffusione è necessario operare un'ulteriore distinzione tra quelli a diffusione locale (pluriregionale, regionale o provinciale) e quelli a diffusione nazionale.

13. GELE pubblica sia il quotidiano a diffusione nazionale La Repubblica che diversi quotidiani locali⁶. ITEDI pubblica i quotidiani a diffusione nazionale La Stampa e Il Secolo XIX⁷. Le attività delle parti si sovrappongono dunque solo con riguardo ai quotidiani a contenuto informativo di carattere generale a diffusione nazionale⁸.

⁵ Cfr. *ex multis* C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup e C7839 – Caltagirone Editore/Società Editrice Padana. Si vedano anche decisioni della Commissione del 7 luglio 2005 su caso M.3817 - Wegener / PCM / JV e del 1° febbraio 1999 sul caso M.1401 - Reoletos / Unedisa.

⁶ Alcune testate quotidiane locali di GELE sono state oggetto di operazioni di vendita e affitto volte a ridurre le tirature di GELE al di sotto dei limiti previsti all'articolo 3 della legge n. 67/87: si tratta, nello specifico, di Alto Adige, Il Trentino, Il Centro, La Città di Salerno e La Nuova Sardegna. Al netto di tali operazioni di "deconsolidamento" le testate quotidiane locali di GELE sono le seguenti: Corriere delle Alpi, Gazzetta di Mantova, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio, Il Mattino di Padova, Messaggero Veneto, La Nuova Venezia e Mestre, La Nuova Ferrara, Il Piccolo, La Provincia Pavese, Il Tirreno, e La Tribuna di Treviso.

⁷ Benché la diffusione de Il Secolo XIX sia concentrata in Liguria (secondo i dati territoriali ADS relativi al 2015, in tale regione sono diffuse circa 47.000 delle 49.500 copie medie giornaliere), detto quotidiano è altresì diffuso in Piemonte (oltre 1.600 copie medie giornaliere), Lombardia (316 copie), Valle d'Aosta (115 copie), Sardegna (105 copie) e altre regioni. Inoltre, l'offerta informativa del quotidiano in questione è idonea a soddisfare la domanda del lettore interessato alle notizie di carattere nazionale e internazionale.

⁸ Sia La Repubblica che La Stampa e Il Secolo XIX pubblicano inserti locali, a carattere sostanzialmente provinciale, relativamente alle regioni Piemonte e Liguria: in particolare, La Repubblica pubblica gli inserti

14. GELE comprende nel novero dei quotidiani nazionali con contenuto informativo di carattere generale Il Sole 24 Ore ritenendo che le caratteristiche editoriali di tale quotidiano ne facciano un concorrente diretto di giornali quali Il Corriere della Sera e La Repubblica. Nel caso in esame non appare necessario dare un'esatta classificazione al quotidiano Il Sole 24 Ore in quanto questa non cambierebbe le conclusioni circa gli effetti dell'operazione di concentrazione in esame nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale a diffusione nazionale.

15. La dimensione del mercato in esame era pari nel 2015 a 2,1 milioni di copie medie giornaliere ovvero a 1,7 milioni di copie ⁹, a seconda che si consideri o meno Il Sole 24 Ore (Tabelle 1a e 1b).

Tabella 1a - Dimensione del mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale (compreso Il Sole 24 Ore)

	2013	2014	2015
Volume (copie medie giornaliere)	2.371.680	2.236.423	2.107.946
Valore (milioni di euro)	965	934	912

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

Tabella 1b - Dimensione del mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale (escluso Il Sole 24 Ore)

	2013	2014	2015
Volume (copie medie giornaliere)	2.072.023	1.872.685	1.735.965
Valore (milioni di euro)	833	801	788

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

16. Nello scenario *post* concentrazione il soggetto derivante dall'integrazione di GELE e ITEDI avrebbe una quota di mercato in volume stimabile, sulla base dei dati relativi al 2015, al [25-30%] ovvero al [30-35%], a seconda che si consideri o meno il Sole 24 Ore, e diventerebbe il primo operatore di mercato (Tabelle 2a e 2b).

Nelle due configurazioni di mercato considerate (compreso o escluso Il Sole 24 Ore), il principale concorrente, RCS Mediagroup (Corriere della Sera), detiene una quota stimabile pari a [15-20%] e [20-15%]. Il terzo operatore di

“Torino” e “Genova”; La Stampa pubblica inserti per tutte le province piemontesi più “Imperia e Sanremo” e “Savona”; Il Secolo XIX pubblica inserti per tutte le province liguri più gli inserti “Levante” e “Basso Piemonte”. Le pagine locali dei quotidiani in questione non sono identificabili come testate a se stanti in quanto, oltre a non essere registrate presso i competenti tribunali, non sono scindibili dal giornale nazionale cosicché non è possibile stabilire in che misura l'offerta di notizie locale pesi sulle decisioni di acquisto del lettore.

⁹ I dati riportati nel testo si riferiscono alla diffusione, sia cartacea che digitale, dei seguenti quotidiani: La Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX, Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Libero, QN-II Giorno, QN-La Nazione, QN-II Resto del Carlino, Il Giornale, Il Messaggero, Avvenire, Il Manifesto e L'Unità; a detti quotidiani si aggiunge, nella configurazione del mercato più ampia, Il Sole 24 Ore.

mercato è Il Sole 24 Ore nella configurazione più ampia, Poligrafici Editoriale in quella più ristretta. A Poligrafici Editoriale (QN-II Giorno, QN-La Nazione, QN-II Resto del Carlino) è attribuibile una quota del [10-15%] ovvero del [10-15%] (a seconda che si consideri o meno Il Sole 24 Ore). Sul mercato altri due operatori hanno quote superiori al 5%, Il Messaggero e Avvenire.

Tabella 2a - Quote di mercato in volume delle parti e dei principali concorrenti nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale (compreso Il Sole 24 Ore)

	2013	2014	2015
<i>RCS MediaGroup (Corriere della Sera)</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Sole 24 Ore</i>	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>GELE</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Poligrafici Editoriale (QN)</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>ITEDI</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>Il Messaggero</i>	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Avvenire Nuova Editoriale</i>	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Altri quotidiani</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>GELE+ITEDI</i>	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

Tabella 2b - Quote di mercato in volume delle parti e dei principali concorrenti nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale (escluso Il Sole 24 Ore)

	2013	2014	2015
<i>RCS MediaGroup (Corriere della Sera)</i>	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
<i>GELE</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Poligrafici Editoriale (QN)</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>ITEDI</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>Il Messaggero</i>	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Avvenire Nuova Editoriale</i>	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Altri quotidiani</i>	[20-25%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>GELE+ITEDI</i>	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

17. Le quote di mercato in valore (Tabelle 3a e 3b) confermano che a seguito della realizzazione dell'operazione GELE diverrebbe il primo operatore di mercato con una quota stimabile, sulla base dei dati relativi al 2015, nel [25-30%] ovvero nel [30-35%], a seconda che si comprenda o meno Il Sole 24 Ore nel novero dei concorrenti.

RCS MediaGroup (Corriere della Sera) diverrebbe il secondo operatore di mercato con una quota stimabile, nelle due configurazioni di mercato, pari a [15-20%] e [20-25%]. Il Sole 24 Ore sarebbe il terzo operatore di mercato; se non si considera detto editore tra i concorrenti, il suo ruolo sarebbe

assunto da Poligrafici Editoriale (QN-II Giorno, QN-La Nazione, QN-II Resto del Carlino) con quote stimabili nel [10-15%] ovvero nel [15-20%] (rispettivamente nell'accezione più ampia e in quella più ristretta del mercato). Il Messaggero e Avvenire hanno quote di mercato all'incirca pari o superiori al [5-10%].

Tabella 3a - Quote di mercato in valore delle parti e dei principali concorrenti nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale (compreso Il Sole 24 Ore)

	2013	2014	2015
<i>RCS MediaGroup (Corriere della Sera)</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Sole 24 Ore</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>GELE</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Poligrafici Editoriale (QN)</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>ITEDI</i>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>Il Messaggero</i>	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Avvenire Nuova Editoriale</i>	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
<i>Altri quotidiani</i>	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]
<i>GELE+ITEDI</i>	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

Tabella 3b - Quote di mercato in valore delle parti e dei principali concorrenti nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale (escluso Il Sole 24 Ore)

	2013	2014	2015
<i>RCS MediaGroup (Corriere della Sera)</i>	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
<i>GELE</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Poligrafici Editoriale (QN)</i>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>ITEDI</i>	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Il Messaggero</i>	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Avvenire Nuova Editoriale</i>	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>Altri quotidiani</i>	[20-25%]	[15-20%]	[15-20%]
<i>GELE+ITEDI</i>	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

Mercato della stampa periodica con periodicità settimanale

18. Per un orientamento costante di questa Autorità nonché della Commissione Europea, i periodici non costituiscono un prodotto omogeneo, ma presentano vari elementi di differenziazione tra i quali, in primo luogo, la frequenza delle pubblicazioni (settimanale, mensile o superiore al mese), ovvero la tipologia del prodotto editoriale in relazione al contenuto principale o alla categoria di lettori cui lo stesso è indirizzato (riviste femminili o maschili, riviste specializzate, ad es. di informatica, sport, automobilismo). Tali differenziazioni individuano diverse modalità di fruizione del prodotto editoriale stesso, ciascuna delle quali può configurare

un mercato del prodotto distinto¹⁰.

19. Le attività di GELE e ITEDI si sovrappongono sul mercato della stampa periodica settimanale. In particolare, GELE pubblica il settimanale L'Espresso e i supplementi settimanali de La Repubblica (Affari & Finanza, Il Venerdì, D-La Repubblica, Trova Roma e Tutto Milano)¹¹; ITEDI pubblica i settimanali Origami e Giovani Calciatori de Il Secolo XIX¹².

20. In considerazione del fatto che le pubblicazioni settimanali di GELE e ITEDI sono diffuse su tutto il territorio italiano, la dimensione geografica del mercato in esame deve essere considerata nazionale.

21. Nel 2015 la dimensione del mercato della stampa periodica con periodicità settimanale era di oltre 7,2 milioni di copie medie settimanali corrispondenti a circa 504 milioni di euro¹³. In tale contesto GELE detiene una quota del [10-15%] in volume e del [5-10%] in valore; per effetto dell'acquisizione di ITEDI tale quota si incrementerebbe in misura [inferiore all'1%] restando sostanzialmente invariata.

Mercato della distribuzione di stampa quotidiana e periodica sul territorio nazionale

22. In merito alla distribuzione della stampa, i quotidiani e i periodici vengono inseriti nella medesima categoria merceologica, poiché la distribuzione di tali prodotti è usualmente congiunta. Esistono diversi motivi per considerare unitariamente le due categorie suddette, che sono da ricondurre alle economie di varietà che caratterizzano il processo di distribuzione e che determinano una convenienza alla distribuzione congiunta.

23. La distribuzione di stampa quotidiana e periodica si articola su un livello nazionale e su uno locale. Il mercato della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica ha dimensione geografica nazionale in quanto i lettori di riferimento di tali prodotti sono per lo più residenti in tutto il territorio nazionale¹⁴.

¹⁰ Cfr. *ex multis* C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup e C8507 – RCS MediaGroup/Gruppo Finelco. Si veda anche decisione della Commissione Europea del 25 settembre 2000 sul caso n. COMP/M.2147 – Hearst/VNU/Stratosfera.

¹¹ GELE pubblica altresì alcune testate mensili (National Geographic Italia, Le Scienze, Mente & Cervello e Limes), la rivista a periodicità variabile MicroMega e Le Guide dell'Espresso. Inoltre, GELE pubblica la testata tri-settimanale a diffusione locale La Sentinella del Canavese.

¹² ITEDI pubblica altresì il bimestrale L'Automazione Navale - Tecnologie per il Mare e i Trasporti e il periodico (8 uscite all'anno) Illustrato FIAT destinato esclusivamente agli ex dipendenti FIAT.

¹³ In tali valori GELE ha considerato anche i periodici venduti in abbinamento ai quotidiani.

¹⁴ Cfr. *ex multis* C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup e C11824 - M-Dis Distribuzione Media-Servizi Stampa Liguria-Società Di Edizioni E Pubblicazioni/Ge-Dis.

24. Entrambe le parti dell'operazione in esame sono attive solo nella distribuzione a livello nazionale. In particolare, GELE, attraverso la controllata Somedia, definisce i piani diffusionali e gestisce i rapporti con i distributori locali solo per le testate del gruppo. ITEDI, attraverso To-Dis, definisce i piani diffusionali per le testate del gruppo e gestisce i rapporti con i distributori locali sia per le testate del gruppo che per quelle di RCS MediaGroup; tale ultima attività è svolta limitatamente alle regioni Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria.

25. Il mercato della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica ha una dimensione stimabile sulla base dei dati relativi al 2015 in 2,2 miliardi di euro. In tale mercato, GELE detiene una quota all'incirca pari al [5-10%] e ITEDI una quota del [1-5%] circa cosicché il soggetto derivante dall'operazione in esame verrà a detenere una quota di mercato del [10-15%] circa.

Mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana

26. Secondo una prassi consolidata dell'Autorità, con riferimento alla raccolta pubblicitaria è possibile individuare distinti mercati rilevanti in relazione al supporto pubblicitario utilizzato¹⁵. Pertanto, la raccolta pubblicitaria sulla stampa è stata distinta da quella *online*, su mezzo televisivo e su mezzo radiofonico.

27. In relazione alla raccolta pubblicitaria su stampa è possibile individuare i due distinti mercati rilevanti a seconda che si tratti di stampa quotidiana ovvero periodica. In particolare, il mercato della raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana deve essere considerato distinto da quello relativo ai periodici, in ragione del tipo di pubblico raggiunto, tendenzialmente generalista nel caso dei quotidiani e più differenziato nel caso dei periodici, della diversa periodicità, più adatta a supportare campagne di lancio di nuovi prodotti nel caso dei periodici e ad accrescere la penetrazione delle vendite nel caso dei quotidiani, nonché delle diverse caratteristiche editoriali e grafiche, che rendono i periodici più adatti alla diffusione di messaggi in cui la parte grafica assume un rilievo maggiore¹⁶.

28. A seconda della diffusione dei quotidiani interessati la raccolta pubblicitaria sui giornali può essere nazionale ovvero interregionale o locale.

¹⁵ Cfr. *ex multis* C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup, C8507 – RCS MediaGroup/Gruppo Finelco e C7839 – Caltagirone Editore/Società Editrice Padana.

¹⁶ Cfr. C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup e C7839 – Caltagirone Editore/Società Editrice Padana.

29. Secondo la classificazione operata dall'associazione di categoria FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità, la pubblicità può essere distinta in commerciale (a sua volta distinta in nazionale e locale), di servizio (finanziaria, legale, di ricerca personale, di aste, di bilanci, di tribunali, di assemblee) e rubricata (annunci economici, necrologi, immobiliare). Nella prospettazione di GELE le categorie di pubblicità di servizio e rubricata hanno un carattere prettamente locale cosicché la raccolta nazionale ricomprenderebbe la sola pubblicità commerciale. Nel caso di specie la questione dell'esatta definizione merceologica del mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa nazionale può essere lasciata aperta in quanto essa non cambia la valutazione degli effetti della concentrazione nel mercato in esame.

30. La dimensione geografica del mercato della raccolta nazionale su stampa quotidiana corrisponde all'intero territorio nazionale essendo questo l'ambito competitivo di riferimento dei quotidiani a diffusione nazionale.

31. GELE e ITEDI sono entrambe attive nella raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana. In particolare, la concessionaria di pubblicità Manzoni, controllata da GELE, raccoglie la pubblicità nazionale per La Repubblica e per conto di editori terzi (Metro)¹⁷. Publikompass, concessionaria di pubblicità controllata da ITEDI, raccoglie la pubblicità per le testate del gruppo di appartenenza, La Stampa e Il Secolo XIX¹⁸.

32. Nel 2015 il mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana ammontava a 303 milioni di euro (Tabella 4)¹⁹. In tale contesto GELE deteneva una quota pari al [15-20%], ITEDI una quota pari al [5-10%]cosicché ad esito della realizzazione dell'operazione il soggetto

¹⁷ Fino al 2014 Manzoni ha raccolto la pubblicità anche per Il Secolo XIX. Successivamente alla costituzione di ITEDI la raccolta de Il Secolo XIX è confluita in Publikompass, controllata dalla medesima ITEDI.

¹⁸ La raccolta relativa a Il Secolo XIX è stata acquisita a partire dal 2015 ad esito della costituzione di ITEDI.

¹⁹ Tale valore si riferisce al fatturato complessivo al netto delle commissioni delle agenzie pubblicitarie di fonte FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità. GELE ha rappresentato che il fatturato netto rispetto al fatturato lordo (comprensivo della quota spettante alle agenzie) fornisce stime più attendibili della dimensione dei mercati della raccolta pubblicitaria su stampa, su mezzo radiofonico e online in quanto deriva dai dati di conto economico dichiarati dalle concessionarie all'associazione di categoria. Inoltre GELE ha evidenziato che la quota afferente alle agenzie pubblicitarie corrisponde al [10-15%] del fatturato lordo della raccolta pubblicitaria su stampa (quotidiana periodica), al [10-15%] del fatturato lordo della raccolta pubblicitaria online e al [10-15%] del fatturato lordo della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico. In ragione di ciò e considerando che la posizione relativa delle parti all'interno dei mercati della raccolta pubblicitaria di volta in volta considerati resta sostanzialmente invariata se si considera il fatturato lordo, nel testo si riportano i dati relativi al fatturato netto.

GELE ha altresì rappresentato – e i dati forniti hanno consentito di verificare – che una valutazione del mercato e del livello di attività delle parti in termini di numero di spazi pubblicitari venduti (volume) non rispecchia la struttura del mercato quale emerge dai dati di fatturato in quanto non esiste sempre una corrispondenza tra spazi e fatturato generato (ad esempio, ciò non accade nel caso delle sponsorizzazioni).

derivante dall'aggregazione delle parti verrebbe a detenere una quota del [20-25%]circa.

Tabella 4 - Dimensione (in valore) del mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana

	2013	2014	2015
Valore (milioni di euro)	364,4	328,7	303,1

Fonte: Dati forniti da GELE

Tabella 5 - Quote di mercato (in valore) delle parti nel mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana

	2013	2014	2015
GELE	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
ITEDI	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
GELE+ITEDI	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]

Fonte: Dati forniti da GELE

33. Le quote delle parti non cambiano in maniera sostanziale se si considerano nella dimensione del mercato e nel livello di attività delle stesse parti anche la pubblicità di servizio e quella rubricata. Con riferimento al 2015, il mercato ammonterebbe a 480,75 milioni di euro; la quota di GELE sarebbe pari al [15-20%], quella di ITEDI al [5-10%]; la quota di mercato congiunta sarebbe pari a [25-30%].

Mercati della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana

34. Sotto il profilo merceologico, restando valide le considerazioni relative alla differenziazione della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana rispetto a quella effettuata sulla stampa periodica e su altri *media* (*internet*, tv e radio), occorre considerare che il carattere locale della diffusione (e del contenuto) di un quotidiano o di una sua parte (inserti locali) attira una diversa tipologia di inserzionisti rispetto alla raccolta nazionale in quanto si rivolge ad un diverso *target* di lettori.

35. Per quanto concerne la dimensione geografica possono essere individuati gli ambiti competitivi delle province di Torino e Genova in considerazione della sovrapposizione e delle caratteristiche dell'attività svolta dalle parti. Le attività di Manzoni (GELE) e Publikompass (ITEDI) si sovrappongono con riferimento agli inserti "Torino" e "Genova" de La Repubblica e alle edizioni "Torino" de La Stampa e "Genova" de Il Secolo XIX; inoltre, nelle province di Torino e Genova Manzoni raccoglie la pubblicità per conto di editori terzi (Metro). Quanto alle caratteristiche dell'attività di raccolta locale su stampa quotidiana nelle aree di sovrapposizione, rileva che la raccolta locale sulle

pagine delle edizioni “Torino” e “Genova” del quotidiano La Repubblica (GELE) provenga prevalentemente da inserzionisti provinciali²⁰ e che le edizioni locali de La Stampa e de Il Secolo XIX siano organizzate sostanzialmente per ambiti provinciali.

36. La dimensione del mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Torino ammontava nel 2015 a 19,4 milioni di euro (Tabella 6)²¹. Il mercato in questione rappresenta una parte superiore al 70% della raccolta locale su stampa quotidiana complessivamente realizzata nella regione Piemonte: [70-75%]nel 2013, [70-75%]nel 2014, [75-80%]nel 2015.

Tabella 6 - Dimensione (in valore) del mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Torino

	2013	2014	2015
Valore (milioni di euro)	22,8	20,9	19,4

Fonte: Dati forniti da GELE

37. Nel mercato in esame ITEDI deteneva nel 2015 una quota del [80-85%], GELE del [5-10%] (Tabella 7). La quota di mercato congiunta delle parti è dunque stimabile nel [90-95%]; essa risulta sostanzialmente invariata rispetto agli anni 2013 e 2014. I principali concorrenti sono Polo Grafico S.p.A. con una quota del [1-5%] e Sport Network S.r.l., concessionaria specializzata nel settore dello *sport*, con una quota del [5-10%]circa.

Tabella 7 - Quote di mercato (in valore) delle parti e dei principali concorrenti nel mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Torino

	2013	2014	2015
GELE	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
ITEDI	[80-85%]	[80-85%]	[80-85%]
Polo Grafico	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
SportNetwork	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
GELE+ITEDI	[90-95%]	[90-95%]	[90-95%]

Fonte: Dati forniti da GELE

²⁰ La domanda di spazi pubblicitari provenienti da inserzionisti esterni alla provincia di riferimento (alternativamente Torino e Genova) è inferiore al [10-15%]. Del resto, benché le edizioni “Torino” e “Genova” de La Repubblica siano diffuse nelle corrispondenti regioni, la diffusione si concentra nelle suddette province (nel 2015, il [65-70%] dell’edizione “Torino” e il [70-75%] dell’edizione “Genova” erano diffuse nelle rispettive province).

²¹ Tale valore si riferisce al fatturato netto (non comprensivo delle commissioni delle agenzie pubblicitarie) relativo a tutte le tipologie di pubblicità della classificazione FCP (commerciale, di servizio e rubricata). Si ricorda che, secondo quanto prospettato da GELE, le categorie di pubblicità di servizio e rubricata hanno un carattere prettamente locale. GELE ha altresì evidenziato che il ruolo delle agenzie pubblicitarie è assolutamente marginale a livello locale cosicché può ritenersi che fatturato lordo e fatturato netto coincidano.

38. Il mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Genova aveva nel 2015 dimensione pari a 9,8 milioni di euro (Tabella 8). Esso rappresenta l' [80-85%] circa della pubblicità locale su stampa quotidiana complessivamente raccolta nella regione Liguria: [80-85%] nel 2013, [80-85%] nel 2014, [80-85%] nel 2015.

Tabella 8 - Dimensione (in valore) del mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Genova

	2013	2014	2015
Valore (milioni di euro)	11,7	10,7	9,8

Fonte: Dati forniti da GELE

39. GELE e ITEDI si dividono il mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Genova: nel 2015 la prima deteneva una quota del [10-15%], la seconda una quota del [85-90%]. Ad esito dell'operazione in esame, gli inserzionisti potranno acquistare spazi sui quotidiani/inserti locali solo dal soggetto derivante dall'integrazione di GELE e ITEDI.

40. Con riguardo ai mercati della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nelle province di Torino e Genova, GELE ha allegato alla notifica uno studio economico volto a dimostrare che in detti mercati, pur in presenza di quote elevate, un eventuale incremento dei prezzi degli spazi pubblicitari da parte del soggetto derivante dall'integrazione di GELE e ITEDI sarebbe destinato all'insuccesso in ragione (i) della profonda crisi dell'editoria di quotidiani che ha portato ad un sensibile ridimensionamento della domanda degli inserzionisti, (ii) della pressione concorrenziale esercitata da altri mezzi e (iii) dello sviluppo di *internet* che ha contribuito al calo delle vendite di quotidiani e al contempo rappresenta un mezzo pubblicitario molto utilizzato.

41. Con specifico riferimento alla pressione esercitata da altri mezzi (punto ii), lo studio evidenzia il ruolo svolto in diverse aree del Piemonte da periodici locali (quali La Sentinella del Canavese e la Eco del Chisone) [omissis]. Inoltre, da un'indagine commissionata ad un istituto di ricerca sarebbe emerso che in caso di aumento dei prezzi della raccolta pubblicitaria sui quotidiani [omissis] inserzionisti su [omissis] si sposterebbero su altri mezzi.

42. Lo studio illustra anche i risultati di alcune elaborazioni sui prezzi medi per pagina praticati da Publikompass e Manzoni nel periodo 2011-2015 e sulle variazioni medie dei medesimi valori. Tali analisi mostrerebbero che nelle provincie dove le suddette concessionarie operano in monopolio i

prezzi medi sono più bassi e la riduzione degli stessi prezzi risulta essere maggiore. Lo studio illustra altresì i risultati di uno esercizio econometrico [omissis].

Mercati della raccolta pubblicitaria su stampa periodica

43. Come sopra rilevato la raccolta pubblicitaria su stampa periodica si differenzia da quella effettuata sui quotidiani e su altri *media*²². Sotto il profilo geografico, nel caso in esame deve essere considerato un ambito nazionale con riferimento alle attività di raccolta effettuate da Manzoni e Publikompass su periodici a diffusione nazionale²³.

44. Nel 2015 la dimensione del mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa periodica era pari a 381,5 milioni di euro²⁴. GELE detiene una quota del [10-15%], ITEDI una quota [inferiore all'1%] cosicché ad esito dell'operazione in esame la quota di GELE rimarrà pari al [10-15%].

45. In considerazione delle attività di raccolta pubblicitaria su stampa periodica effettuate da Manzoni e Publikompass in aree *sub*-provinciali non sovrapposte della provincia di Torino²⁵ e dalla sola Publikompass per gli annuari *free press* dell'editore Business Class a diffusione sovraregionale e per la *free press* Shop in the City relativa a Torino²⁶, è possibile individuare altresì un ambito geografico relativo alla provincia di Torino. Ad ogni modo, la questione dell'esatta definizione geografica del mercato della raccolta locale su stampa periodica (se provinciale, *sub*-provinciale o sovraregionale) può essere lasciata aperta in quanto non cambia la valutazione degli effetti della concentrazione in esame.

46. Per quanto concerne il mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa periodica nella provincia di Torino, nel 2015 la dimensione del mercato può essere stimata in 7,4 milioni di euro, la quota di Manzoni è stimabile pari al [10-15%], quella di Publikompass al [1-5%] circa cosicché

²² Cfr. *ex multis* C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup e C8507 – RCS MediaGroup/Gruppo Finelco.

²³ Manzoni raccoglie la pubblicità principalmente per le pubblicazioni periodiche del gruppo di appartenenza che, ad eccezione de La Sentinella del Canavese, sono a diffusione nazionale. Publikompass raccoglie la pubblicità per L'Automazione Navale e Illustrato FIAT, anche queste a diffusione nazionale.

²⁴ Tale valore si riferisce al fatturato al netto della quota spettante alle agenzie pubblicitarie.

²⁵ Manzoni effettua la raccolta per il periodico (tri-settimanale) "La Sentinella del Cavanese" (edito dalla controllante GELE) distribuito nell'area sud della provincia di Torino. Publikompass raccoglie la pubblicità per la "Eco del Chisone" distribuito nell'area nord della provincia di Torino. Per completezza, si rappresenta che Publikompass effettua altresì la raccolta anche per il periodico locale Gazzetta d'Alba diffuso nell'area *sub*-provinciale di Alba nella provincia di Cuneo.

²⁶ Per completezza si rappresenta che Publikompass raccoglie la pubblicità anche per la *free press* Shop in the City relativa a Genova.

la quota di mercato congiunta delle parti può essere stimata nel [10-15%]. Nel caso in cui si considerino ambiti *sub*-provinciali non ci sarebbe sovrapposizione di attività mentre laddove di consideri un ambito sovraregionale (comunque definito) la posizione delle parti sul mercato risulterebbe diluita rispetto all'ambito corrispondente alla provincia di Torino.

Mercato della raccolta pubblicitaria online

47. Il mercato della raccolta pubblicitaria *online* consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari sui siti *internet*. Secondo gli orientamenti dell'Autorità²⁷, l'offerta di spazi pubblicitari *online* costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di *internet*, che si distingue per la sua estesa capacità di raggiungere efficientemente un particolare *target* di *audience* nonché per la possibilità di avere un sistema di *reporting* idoneo a consentire una misurazione precisa e continua dell'efficacia dell'inserzione. Inoltre, anche le modalità di definizione dei prezzi sono differenti per la pubblicità *online*, dove il prezzo può essere definito in funzione dell'effettiva capacità dell'inserzione di raggiungere il *target* desiderato.

48. È possibile distinguere varie forme di pubblicità *online* in ragione di una molteplicità di elementi e, in particolare, in base alla natura della pagina *web* dove compare l'inserzione e dalle caratteristiche del messaggio pubblicitario stesso. In tal senso è possibile individuare diversi canali, tra i quali il canale *search* che, sulla base dei dati forniti dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom) è stimabile per il 2015 pari a 767 milioni di euro (comprensivi anche delle tipologie *classified/directory* e *newsletter/e-mail*), e il canale *content*, stimabile pari a 941 milioni di euro²⁸. In passato, non si è escluso che le diverse forme di pubblicità *search* e *content* individuino mercati rilevanti distinti nell'ambito della raccolta pubblicitaria *online*²⁹. Nel caso di specie la questione dell'esatta definizione merceologica del mercato può essere lasciata aperta in quanto non modifica la valutazione dell'operazione.

49. Il mercato ha una dimensione geografica nazionale in considerazione

²⁷ Cfr. *ex multis* C12045 – Cairo Communication/RCS MediaGroup, C12017 – Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco, C12001 – Libero Acquisition/Seat Pagine Gialle e C8507 – RCS MediaGroup/Gruppo Finelco. Si veda anche A420 – FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali/Google.

²⁸ Cfr. Relazione Annuale 2016.

²⁹ Cfr. A420 – FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali/Google.

della specificità della domanda relativa ai servizi richiesti e della lingua utilizzata nell'allestimento dei siti *web*.

50. Sia GELE che ITEDI sono attive attraverso le rispettive concessionarie di pubblicità nel mercato della raccolta pubblicitaria *online*.

51. In relazione alla dimensione del mercato della raccolta pubblicitaria *online* GELE ha fornito i dati di fonte Nielsen secondo i quali nel 2015 il mercato ammontava a 463,4 milioni di euro³⁰. Si tratta di una stima inferiore a quelle desumibili dai dati AGCom per i canali *search* e *content*.

52. Prendendo a riferimento la più ristretta stima del mercato fornita da GELE, le parti dell'operazione in esame detengono le seguenti quote (relative al 2015): [10-15%] GELE, [1-5%] ITEDI. Pertanto, a seguito della realizzazione dell'operazione GELE verrà a detenere una quota pari al [10-15%] circa.

Mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo radiofonico

53. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico è definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari su emittenti radiofoniche³¹. Dal punto di vista geografico, è possibile distinguere un ambito nazionale e ambiti locali.

54. Nel mercato raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo radiofonico è attiva GELE, tramite Manzoni, ma non ITEDI. Il mercato viene dunque considerato solo per i possibili effetti conglomerati derivanti dalla presenza delle parti nei mercati contigui della pubblicità su altri *media*.

55. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico ammontava nel 2015 a 348 milioni di euro (considerando il fatturato al netto delle commissioni per le agenzie pubblicitarie³²). In tale contesto la quota di GELE era pari al [15-20%]³³.

Mercati della raccolta pubblicitaria locale su mezzo radiofonico

56. La normativa vigente³⁴ riserva la raccolta radiofonica locale alle emittenti operanti in ambito locale. In considerazione dell'ambito di attività delle emittenti radiofoniche che affidano la propria raccolta a Publikompass,

³⁰ I dati Nielsen non considerano la raccolta pubblicitaria su Facebook, Google e altri editori minori.

³¹ Cfr. *ex multis* C12017 – Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco e C11987 – El Towers/Rai Way.

³² La dimensione del mercato sale a 373,8 milioni di euro se si considera il fatturato lordo (fonte Nielsen).

³³ Tale quota sale al [20-25%] se si considerano i dati relativi al lordo.

³⁴ Articolo 38, comma 10, del D. Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, recante il Testo unico dei servizi media audiovisivi (TUSMAR).

gli ambiti territoriali di riferimento possono essere individuati nelle regioni Piemonte e Liguria.

57. Solo Publikompass, e non anche Manzoni, opera nella raccolta pubblicitaria locale su mezzo radiofonico cosicché i mercati della raccolta radiofonica locale in Piemonte e Liguria rilevano nel caso di specie solo per i possibili effetti conglomerati derivanti dalla presenza delle parti in mercati contigui della raccolta pubblicitaria su altri *media*.

58. I mercati della raccolta pubblicitaria locale su mezzo radiofonico nelle regioni Piemonte e Liguria hanno una dimensione stimabile per il 2015 rispettivamente in 11 e 3 milioni di euro. ITEDI (Publikompass) detiene quote di mercato pari a circa [1-5%] con riferimento al Piemonte e [5-10%] in Liguria.

Mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo televisivo

59. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è individuato sotto il profilo merceologico dalla vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari. La dimensione geografica del suddetto mercato è nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali. È peraltro possibile distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale, in base alle caratteristiche della domanda di inserzioni³⁵.

60. Sul mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo televisivo è attiva GELE, attraverso la concessionaria Manzoni, ma non ITEDI. Pertanto, il suddetto mercato rileva ai fini della valutazione dell'operazione solo per i possibili effetti conglomerati derivanti dalla presenza delle parti in mercati contigui della raccolta pubblicitaria su altri *media*.

61. Nel 2015 il mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo televisivo aveva una dimensione di 3,65 miliardi di euro³⁶. GELE detiene una quota [*inferiore all'1%*].

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

62. Dalla disamina dei mercati rilevanti emerge che l'operazione di concentrazione tra GELE e ITEDI porterà alla costituzione di un quasi

³⁵ Cfr. *ex multis* C12045 - Cairo Communication/RCS MediaGroup, C12017 - Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco e C11987 - EI Towers/RAI Way.

³⁶ In termini di fatturato lordo (fonte Nielsen).

monopolio nel mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana della provincia di Torino e alla costituzione di un monopolio nel corrispondente mercato della provincia di Genova. In entrambi i contesti locali Publikompass, concessionaria pubblicitaria di ITEDI, si presenta come l'operatore dominante con quote superiori all'80% (nel 2015 [85-90%] nella provincia di Genova e [80-85%] in quella di Torino) e Manzoni, concessionaria di GELE, come il secondo operatore con quote significativamente inferiori (10-15%] nella provincia di Genova, [5-10%] in quella di Torino).

63. La notifica è corredata di uno studio economico il cui scopo è dimostrare che la costituzione di siffatte posizioni dominanti non è idonea a produrre effetti anticompetitivi, e in particolare a consentire al soggetto derivante dall'integrazione delle attività di Manzoni e Publikompass di aumentare i prezzi degli spazi pubblicitari. Le considerazioni svolte non appaiono tuttavia idonee a fugare le preoccupazioni concorrenziali sopra evidenziate e ciò anche prescindendo, a questo stadio dell'analisi, da rilievi di carattere metodologico.

64. Con riguardo all'argomento per cui la contrazione della domanda di quotidiani e il calo della domanda di spazi pubblicitari sugli stessi danno un impulso alla riduzione dei prezzi, si rileva che nei mercati che presentano prezzi decrescenti gli effetti della costituzione di un monopolio (o di un quasi monopolio) vanno valutati anche in relazione alla stessa dinamica decrescente che può risultare rallentata (se non invertita nel senso) rispetto allo scenario controfattuale del mantenimento di un confronto competitivo significativo (e dunque in assenza della concentrazione). Lo studio economico depositato da GELE nulla dice in tal senso.

65. Per quanto concerne l'esistenza a livello locale di mezzi alternativi alla stampa quotidiana, e in particolare di *internet* e dei periodici locali nel solo Piemonte, vale preliminarmente evidenziare che GELE non contesta la definizione di mercati distinti per la raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana, su quella periodica e su *internet*. Ciò posto, si rileva che Manzoni e Publikompass effettuano la raccolta pubblicitaria per due pubblicazioni periodiche diffuse nella provincia di Torino, e segnatamente La Sentinella del Canavese (Manzoni) e la Eco del Chisone (Publikompass). Quanto alla raccolta pubblicitaria *online* l'indagine commissionata, a prescindere da qualunque valutazione circa la metodologia adottata e la correttezza delle conclusioni da essa tratte, dà conto del fatto che in [omissis] casi su [omissis] un incremento del prezzo delle inserzioni sui quotidiani non

determinerebbe uno spostamento verso altri mezzi. Pertanto, le evidenze prodotte non consentono di ritenere che i *media* alternativi alla stampa locale rappresentino efficaci vincoli competitivi nei confronti di un soggetto monopolista o quasi monopolista.

66. Quanto alle elaborazioni effettuate sui livelli dei prezzi medi e sulle variazioni degli stessi e al modello econometrico che mette in relazione i prezzi medi con la struttura monopolistica o concorrenziale dei mercati provinciali, si osserva che essi trascurano la circostanza per la quale sia la struttura di mercato che il livello del prezzo dipendono da variabili comuni, quale il livello della domanda di inserzioni nei diversi mercati locali, che non fanno parte del *set* informativo considerato. La mancata considerazione di siffatte variabili non consente di condividere le conclusioni tratte dallo studio.

67. Nei restanti mercati dove l'operazione in esame porterà ad una sovrapposizione di attività tra le parti essa non appare suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante in ragione del livello delle quote di mercato e della presenza di concorrenti che possono esercitare una significativa pressione concorrenziale.

68. Nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale GELE e ITEDI detengono una quota di mercato congiunta che nella configurazione di mercato più ristretta (escludendo Il Sole 24 Ore) resta inferiore al 35% sia in volume ([30-35%]) che in valore ([30-35%]) e nell'ambito competitivo delineato in sede di notifica (comprensivo de Il Sole 24 Ore) resta inferiore al 30% ([25-30%] in volume, [25-30%] in valore). Sul mercato sono presenti importanti competitori come RCS MediaGroup (editore del Corriere della Sera) che detiene quote di mercato del [15-20%] in volume e del [20-25%] in valore nell'accezione di mercato più ristretta ([15-20%] e del [20-25%] nella definizione più ampia) e Poligrafici Editoriale (editore di QN-Il Giorno, QN-La Nazione, QN-Il Resto del Carlino) che detiene quote del [10-15%] in volume e [15-20%] in valore nell'ambito competitivo più ristretto ([10-15%] e [10-15%] in quello più ampio). Sia RCS MediaGroup che Poligrafici Editoriali sono integrate nella raccolta pubblicitaria, che viene svolta in proprio o tramite società controllate. Inoltre, dalle informazioni raccolte presso i principali operatori di questo mercato in fase preistruttoria non sono emerse criticità di natura concorrenziale in relazione all'operazione in esame.

69. Nel mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana la quota di mercato congiunta di GELE e ITEDI non supera il 25% ([20-

25%]). Tale quota non si modifica in maniera significativa anche laddove si consideri una definizione merceologia del mercato che comprende oltre alla pubblicità commerciale anche quella di servizio e rubricata, attestandosi in tal caso al [25-30%]. Anche in relazione a questo mercato i principali concorrenti di GELE e ITEDI non hanno sollevato alcuna preoccupazione concorrenziale.

70. Nel mercato della stampa periodica con periodicità settimanale e nel connesso mercato della raccolta pubblicitaria nazionale su stampa periodica l'operazione di concentrazione porterà ad un incremento del tutto marginale (*[inferiore all'1%]*) delle quote detenute da GELE; dette quote restano al di sotto del 15% essendo pari al [10-15%] in volume e al [5-10%] in valore nel suddetto mercato della stampa e al [10-15%] (in valore) in quello della raccolta pubblicitaria. Anche nel mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa periodica nella provincia di Torino la quota di mercato congiunta delle parti può essere stimata inferiore al 15% ([10-15%]).

71. Nel mercato della raccolta pubblicitaria *online*, considerando la stima di mercato più bassa (e dunque più sfavorevole alle parti), GELE e ITEDI detengono insieme una quota inferiore al 15% ([10-15%]). Analogamente, nel mercato della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica la quota di mercato congiunta delle parti resta al di sotto della suddetta soglia essendo pari al [10-15%] circa.

72. Da ultimo, il livello delle quote di mercato detenute da Manzoni (GELE) sui mercati della raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo radiofonico ([15-20%]) e su mezzo televisivo (*[inferiore all'1%]*) e da Publikompass (ITEDI) sui mercati della raccolta pubblicitaria locale su mezzo radiofonico nelle regioni Piemonte ([1-5%]) e Liguria ([5-10%]) è tale da far ritenere che l'operazione in esame non sia suscettibile di produrre effetti conglomerati derivanti dalla presenza di Manzoni e Publikompass in altri mercati della raccolta pubblicitaria.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nelle province di Torino e Genova tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati;

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. e Italiana Editrice S.p.A.;
- b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Livia Calabrese;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento, fatti salvi i termini necessari per l'acquisizione del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge 31 luglio 1997, n. 249.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella