C11824 - M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA-SERVIZI STAMPA LIGURIA-SOCIETÀ DI EDIZIONI E PUBBLICAZIONI/GE-DIS
Provvedimento n. 24237

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'articolo 5 della medesima;

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

VISTA la comunicazione della società M-Dis Distribuzione Media S.p.A., pervenuta in data 7 novembre 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 7 dicembre 2012, 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 delle società M-DIS Distribuzione Media S.p.A., pervenute in data 11 dicembre 2012;

VISTA la propria delibera del 9 gennaio 2013, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti di M-Dis Distribuzione Media S.p.A., Ge-Dis S.r.l. e Servizi Stampa Liguria S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA S.p.A. (di seguito, "M-Dis") è una società attiva nella distribuzione nazionale e locale di prodotti editoriali e non editoriali attraverso il canale edicola e gli altri punti vendita autorizzati. M-Dis è soggetta al controllo congiunto di RCS Media Group S.p.A. (RCS) e De Agostini Editore S.p.A. (De Agostini), ognuna delle quali detiene il 45% del capitale sociale. M-Dis opera nel mercato della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica tramite le sue controllate Ge-Dis S.r.l. (Genova), To-Dis S.r.l. (Torino) e MDM Distribuzione Media S.r.l. (Milano). Nel 2011 il fatturato, interamente realizzato in Italia, del gruppo M-Dis è pari a 543,2 milioni di euro. Il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo RCS Media Group nel 2011 è stato di circa 2,2 miliardi di euro, di cui 1,5 miliardi in Italia ed oltre 500 milioni di euro nel resto dell'Unione Europea. Sempre nell'anno 2011, il fatturato complessivo del Gruppo De Agostini è stato di oltre 5,1 miliardi di euro, di cui 2,3 miliardi per vendite realizzate in Italia e 1,2 miliardi per vendite realizzate nel restante mercato comunitario.

2. GE-DIS S.r.l. (di seguito, "Ge-Dis") è una società attiva nella distribuzione locale di prodotti editoriali e non, operante sul territorio di Genova. La società è controllata per l'80% da M-Dis, mentre il rimanente 20% è di proprietà della Società di Edizioni e Pubblicazioni S.p.A. (di seguito, "SEP"). Il suo fatturato, interamente realizzato in Italia, è pari a 9,3 milioni di euro nel 2011.

3. SERVIZI STAMPA LIGURIA S.r.l. (di seguito, "SSL") è una società attiva nella distribuzione locale di prodotti editoriali e non editoriali per i punti vendita autorizzati e dislocati sul territorio di Genova e nelle zone limitrofe. SSL è controllata da due persone fisiche. Nel 2011 il suo fatturato, interamente realizzato nel territorio italiano, è pari a 7,3 milioni di euro.

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione prevede l'ingresso di SSL nel capitale sociale di Ge-Dis, mediante il conferimento del ramo d'azienda relativo alla distribuzione di SSL e il conseguente aumento di capitale di Ge-Dis, nonché la successiva vendita da parte di M-Dis a SEP di una partecipazione pari all'8% del capitale sociale di Ge-Dis. Ad esito delle operazioni suddette, l'assetto societario di Ge-Dis sarà il seguente:
- M-Dis 40%;
- SSL 40%;
- SEP 20%.

1. A valle dell'operazione, in virtù dei patti parasociali, si configurerà un controllo congiunto su Ge-Dis da parte di M-Dis e SSL. In particolare, ai sensi dell'Accordo Quadro, le decisioni dell'Assemblea dovranno essere deliberate con il voto favorevole di tanti soci che rappresentino oltre l'80% del capitale sociale, qualora abbiano ad oggetto modificazioni dello statuto, operazioni sul capitale sociale, fusioni, scissioni, trasformazioni, cessioni, conferimenti d'azienda e di rami d'azienda, scioglimento e liquidazione. Inoltre, le delibere del CdA – composto da cinque membri di

cui due nominati da M-Dis, uno nominato da SEP e due nominati da SSL – saranno assunte con il voto favorevole di almeno quattro componenti[1].

2. Inoltre, ai sensi dei patti parasociali, alla società SSL spetterà la gestione degli aspetti operativi e commerciali della nuova entità, poiché alla compagine societaria riferibile a SSL spetterà la nomina dell'amministratore delegato di Ge-Dis che avrà la gestione operativa della società[2]. Al contrario la gestione amministrativa, contabile e finanziaria sarà affidata a M-Dis[3].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto della nuova entità formata da Ge-Dis e dal ramo d'azienda di SSL, 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. Inoltre, l'operazione era soggetta, al momento della comunicazione preventiva, all'obbligo disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. IL PROCEDIMENTO

4. In data 9 gennaio 2013, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4 della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti di M-Dis e SSL, riscontrando il rischio della costituzione di una posizione dominante nel mercato della distribuzione locale di stampa periodica e quotidiana nell'area della Grande Genova, e altresì riscontrando possibili effetti unilaterali escludenti nei collegati mercati della distribuzione nazionale di periodici e quotidiani e nel mercato dell'editoria.

5. In data 17 gennaio 2013 si è svolta l'audizione con la società SSL, in data 18 gennaio 2013 con M-Dis e Ge-Dis, in data 21 gennaio 2013 con il distributore locale concorrente Rovido Nello e con la rappresentanza genovese del Sindacato Nazionale Giornalai d'Italia, in data 24 gennaio 2013 con la Federazione Italiana Editori Giornali.

6. Nel corso del procedimento sono state inviate richieste di informazioni a diversi gruppi editoriali non integrati verticalmente con le parti (Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., Edizioni Master S.p.A., Il Messaggero S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Avvenire Nuova Editoriale Italiana S.p.A, Sprea Editori S.p.A., Edizioni Alfa S.p.A.) e a due distributori nazionali di stampa periodica e quotidiana concorrente (Parrini S.p.A. e Messaggerie Periodici S.p.A.) che si avvalgono, per la distribuzione locale, di SSL nella Grande Genova e di una società afferente al gruppo M-Dis per la distribuzione nel territorio di Milano.

V. I MERCATI RILEVANTI

V.1. I mercati del prodotto

7. In merito all'operazione, i mercati rilevanti sono quelli i) della distribuzione locale di stampa quotidiana e periodica, ii) della distribuzione nazionale di stampa quotidiana e periodica e, infine, iii) dell'editoria di stampa quotidiana e periodica.

8. In merito alla distribuzione della stampa, i quotidiani ed i periodici vengono inseriti nella medesima categoria merceologica, poiché la distribuzione di tali prodotti è usualmente congiunta. Esistono diversi motivi per considerare congiunte 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. Tali economie derivano, ad esempio, dalla possibilità di imballare i prodotti congiuntamente e dalla possibilità di utilizzare i centri di distribuzione per un orario più esteso[4].

---

[1] *[Il consiglio di amministrazione è composto da 5 membri di cui due, tra cui il presidente, nominati da M-Dis, due da SSL e uno da SEP. Pertanto il controllo è esercitato congiuntamente da M-Dis e SSL.]*

[2] *[cfr. art. 3, paragrafo 8, del patto parasociale allegato B dell'Accordo Quadro (doc. 1 allegato F2-1)]*

[3] *["Tale ruolo di M-Dis si può evincere dal combinato disposto dell'art. 10.1 dei patti parasociali e della bozza del contratto di 'prestazione di servizi' tra M-Dis, in qualità di fornitore, e Ge.Dis, in qualità di cliente, in cui vengono disciplinati termini e condizioni di prestazione dei servizi di amministrazione del personale, gestione della contabilità, assistenza fiscale, assistenza legale e societaria e sistemi informativi" (cit. Informazioni sulla gestione di Ge-Dis S.r.l.; doc. 40).]*

[4] *[La stampa quotidiana, infatti, è un prodotto ad alta caducità che determina dei tempi di lavorazione molto ristretti e concentrati al mattino. I prodotti di stampa periodica, invece, possono essere lavorati in un lasso di tempo più ampio, pertanto i centri di distribuzione possono procedere all'imballo e all'organizzazione delle consegne in un orario differente rispetto a quello dei quotidiani, permettendo l'utilizzazione più estesa dei centri distributivi e dei mezzi strumentali.]*

9. Inoltre, in passato l'Autorità ha ritenuto che, riguardo alla distribuzione locale e nazionale, la stampa quotidiana e periodica sia inserita nella medesima categoria merceologica[5]. Le stesse considerazioni sono presenti in uno studio dell'Office of Fair Trading[6] (OFT) riguardante i distributori di prodotti editoriali in Inghilterra.

10. In merito al mercato della stampa quotidiana e periodica, non è necessario stabilire se procedere a una distinzione tra il segmento dei quotidiani e quello dei periodici (che possono eventualmente costituire veri e propri mercati del prodotto distinti), o all'interno delle due categorie di pubblicazioni, in quanto nella distribuzione dei vari prodotti non vi è una specializzazione delle imprese a valle e l'operazione comunicata non determina alcuna differenza di effetti tra le varie tipologie di prodotto.

V.2. I mercati geografici

11. Riguardo al mercato della distribuzione locale, la definizione dell'ambito geografico in cui si ha un confronto concorrenziale è strettamente determinata dalle peculiarità del prodotto distribuito. La necessità di consegnare il prodotto in un lasso di tempo limitato, infatti, determina la definizione di un mercato rilevante locale. L'OFT[7] individua, per il caso inglese, il mercato rilevante come quello che può essere servito in un tempo approssimativamente di un'ora. In tal senso, l'attività istruttoria ha permesso di determinare la presenza di vincoli temporali e territoriali, dovuti alla necessità di preparare ed effettuare la distribuzione dei prodotti editoriali, e in particolare dei quotidiani, in un lasso di tempo di circa tre ore[8]. Nel caso in esame, e in riferimento al mercato della distribuzione locale di stampa, il mercato geografico è, coerentemente con quanto dichiarato dalle parti, da ritenersi quello dell'area della città di Genova e di zone limitrofe della provincia (Grande Genova).

12. Riguardo ai mercati della distribuzione nazionale e dell'editoria di stampa quotidiana e periodica, si ritiene che il mercato geografico sia di ambito nazionale. I lettori di riferimento, infatti, dei prodotti in esamina sono per lo più residenti in tutto il territorio nazionale[9]. Ad ogni modo, per alcuni prodotti di stampa, principalmente quotidiani locali, il mercato geografico dell'editoria è ristretto ad un ambito regionale o provinciale. In generale, nel mercato dell'editoria il mercato geografico è definibile in relazione alla residenza dei lettori *target* e al bacino di diffusione delle testate

V.3. L'organizzazione del sistema distributivo della stampa ed i vincoli derivanti dal quadro normativo

13. L'attività istruttoria ha messo in luce una serie di vincoli nazionali limitativi del potere di mercato in tutta la filiera della stampa quotidiana e periodica. Tali vincoli riguardano sia le condizioni economiche e tecniche più significative applicate nei vari stadi della filiera distributiva, sia le garanzie fornite alle rivendite e agli editori.

14. Riguardo alle garanzie a tutela degli editori, l'articolo 16 della legge n. 416/81 impone in capo ai distributori, sia nazionali che locali, l'obbligo di "*garantire, a parità di condizioni rispetto ai punti di vendita serviti e al numero di copie distribuite, il servizio di distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta*". Tale previsione normativa è integrata dall'articolo 4 del Decreto Legislativo n. 170/01 che impone un obbligo di parità di trattamento delle diverse testate all'interno dei punti vendita esclusivi e non esclusivi[10]. Pertanto, l'assetto normativo prevede un sostanziale obbligo di fornire uno sbocco al mercato per gli editori e, inoltre, determina un sostanziale divieto di discriminazione delle testate giornalistiche, a garanzia del pluralismo dell'informazione.

15. Il prezzo dei prodotti editoriali è stabilito dal produttore (articolo 5, Decreto Legislativo 170/2001) e "*non può subire variazioni in relazione ai punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la rivendita*". Inoltre, la stessa norma prevede che le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione di tali prodotti debbano essere uniformi tra le rivendite. Su tale punto, si deve inoltre ricordare l'Accordo Nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici tra editori di stampa e rivendite, il quale fissa le condizioni economiche e tecniche riconosciute a tutti i punti vendita. Secondo tale accordo (articolo 8), il compenso spettante alle rivendite è stabilito per categorie di prodotti, ed è compreso tra il 5% e il 29%.

16. Infine, dal lato delle garanzie offerte alle rivendite, l'articolo 5 del Decreto Legislativo 170/2001[11] prevede l'inquadramento dell'ingiustificato rifiuto di fornitura delle rivendite come una pratica commerciale sleale sanzionabile

---

5 *[cfr. C7740 - M-Dis Distribuzione Media/Il Sole 24 Ore; C8087 - M-Dis Distribuzione Media-A. Pieroni diffusione pubblicazioni periodiche e di moda/Pieroni distribuzione; C10370 - M-Dis Distribuzione Media-Milano Press/Agenzia lombarda distribuzione giornali e riviste; C10831 - Parrini-A&G Marco MPI/Marco Parrini Italia.]*

6 *[Newspaper and magazine distribution. Opinion of the Office of Fair Trading, guidance to facilitate self-assessment under the Competition Act 1998 (OFT1025). Office of Fair Trading (2008).]*

7 *[Vedi supra.]*

8 *[I quotidiani, ad esempio, arrivano nello stabilimento del distributore locale intorno alle 3 del mattino. La lavorazione nello stabilimento prevede la suddivisione in diversi "giri di portatura", per la successiva consegna. L'orario di arrivo nelle rivendite dei quotidiani è fissato intorno alle ore 6 del mattino.]*

9 *[Benché alcune testate giornalistiche vengano distribuite all'estero, la domanda al di fuori del territorio nazionale sembra essere assolutamente marginale rispetto a quella nazionale.]*

10 *[Cfr. art. 2 del D.Lgs. n. 170/01 per l'individuazione delle due tipologie di punto vendita.]*

11 *[Come modificato dal comma 1 dell'art. 39, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, come sostituito dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27.]*

secondo la relativa materia (Codice del consumo, Decreto Legislativo n. 206/05 e successive modificazioni). Pertanto, tale norma determina una sostanziale garanzia delle rivendite qualora i distributori locali si rifiutino di rifornirle.

V.4. Le caretteristiche dei mercati

A Il mercato dell'editoria di stampa quotidiana e periodica

17. Il mercato dell'editoria di stampa ha visto, negli ultimi anni, una diminuzione dei ricavi dovuta sia al declino delle vendite, che alla riduzione degli introiti pubblicitari. Nel 2011 il liquidato[12] riferibile a tutti i prodotti editoriali è circa 3.150 milioni di euro, con un tasso di decremento del 3,1% rispetto all'anno precedente, inoltre, nel 2004 il liquidato era pari a 4.800 milioni di euro[13]. I ricavi dalle vendite dei soli quotidiani nel 2011[14] si attestano a 1.298 milioni di euro, con un calo del 3,99% rispetto all'anno precedente, mentre gli introiti pubblicitari nel 2011 sono circa 1.160 milioni di euro, diminuiti dell'1,95% rispetto al 2010. Anche per i periodici si osserva una diminuzione degli introiti e del numero di prodotti venduti; i ricavi, sia delle vendite che pubblicitari, hanno visto un decremento che si è attestato intorno al 3%[15].

18. Nella piazza locale della Grande Genova si osserva un andamento del liquidato simile a quello nazionale. Nel 2012 si è osservata una contrazione del liquidato, che è variato da 70,7 a 66,2 milioni di euro (-6,4%), nel 2007 il dato si attestava a 92.4 milioni di euro[16]. La FIEG stima, inoltre, un'ulteriore contrazione nazionale dei liquidati che si attesterà intorno al 10% annuo[17] per i prossimi tre anni.

19. Nel mercato rilevante operano le due società controllanti di M-Dis, ovvero RCS e De Agostini, e la società SEP che partecipa in Ge-Dis. In particolare, le prime due imprese operano nel mercato tramite l'edizione di numerosi quotidiani e periodici (ad esempio, *Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, Oggi, Visto, A, Max*, ecc), mentre SEP opera principalmente con l'edizione de *il Secolo XIX*, quotidiano a diffusione nazionale con una quota di mercato locale nell'area di Genova rilevante, e del quotidiano locale ligure *l'Avvisatore Marittimo*.

20. Le quote di mercato nazionali per l'editoria nel 2011[18] detenute dai soggetti interessati nell'operazione sono: RCS ([*15-20*%][19]), De Agostini ([*1-5*%]), SEP ([*1-5*%]). Nello specifico territorio dell'area della Grande Genova, secondo le elaborazioni presentate da M-Dis, le quote di mercato risultano differenti, mostrando una maggior diffusione dei prodotti editoriali di SEP[20] (Tab. 1).

Tabella 1 – Quote di mercato in valore del liquidato[21]

Editore	Quota di mercato in valore (liquidato)
De Agostini	*[1-5%]*
RCS	*[5-10%]*
Tot. Soci M-Dis	*[5-10%]*
SEP	*[25-30%]*
Tot. Soci Ge-Dis	*[35-40%]*
Gruppo Espresso	*[5-10%]*
Mondadori	*[5-10%]*
Cairo Editore	*[1-5%]*
Bonelli	*[1-5%]*

12 *[Per liquidato si intende l'ammontare delle vendite al pubblico dei prodotti editoriali, su tale valore vengono calcolati i margini di ricavo dei vari soggetti della filiera.]*

13 *[Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis del 18 gennaio 2013 (doc. 35).]*

14 *[Rapporto 2012 sull'industria italiana dei quotidiani, redatto da ASIG e Osservatorio tecnico "Carlo Lombardi" per i quotidiani e le agenzie di informazione (2012). Tab. Ricavi complessivi dei quotidiani 2008-2011 a valori costanti 2011 (pag. 26).]*

15 *[FIEG, 2012, Rapporto "La Stampa in Italia 2009 – 2011".]*

16 *[Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis del 18/01/2013 (doc. 35).]*

17 *[Verbale Audizione della FIEG del 24/01/2013 (doc. 51).]*

18 *[Elaborazioni interne M-Dis (doc. 5).]*

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

20 *[Elaborazioni dell'Autorità su informazioni pervenute da M-Dis (doc. 43).]*

21 *[Dati riferiti all'area direttamente servita da Ge-Dis e SSL, che rappresenta l'80% del mercato in valore.]*

Hearst	*[inferiore all'1%]*
Domus	*[inferiore all'1%]*
Walt Disney	*[inferiore all'1%]*
Altri editori minori	*[35-40%]*

Fonte: Elaborazioni interne M-Dis

21. Dai dati mostrati si evince la presenza di alcune peculiarità locali, dovute in particolar modo alla gran diffusione nel territorio genovese delle due testate edite da SEP. De Agostini e RCS hanno una quota di mercato congiunta del *[10-15%]*, mentre gli editori minori rappresentano congiuntamente una quota del *[35-40%]*.

B Il mercato della distribuzione nazionale di quotidiani e periodici

22. Gli operatori del mercato della distribuzione nazionale di quotidiani e periodici sono circa 15. Tra questi vi sono società editrici che effettuano direttamente la distribuzione, distributori nazionali integrati verticalmente con gruppi editoriali e imprese indipendenti. A tali operatori spetta l'elaborazione di un piano diffusionale e l'organizzazione della spedizione dei prodotti. Il margine usuale dei distributori nazionali è compreso tra il 4% e l'8% del prezzo defiscalizzato di copertina[22] ed è frutto della negoziazione con gli editori.

23. Le quote di mercato dei principali operatori nel mercato della distribuzione nazionale di quotidiani e periodici sono le seguenti[23]: M-Dis ([*25-30%*]), Press-Di ([*15-20%*]), SODIP ([*15-20%*]), Repubblica-L'Espresso ([*5-10%*]), Parrini ([*5-10%*]).

24. In modo assolutamente analogo al mercato dell'editoria di quotidiani e periodici, il mercato della distribuzione nazionale di stampa presenta alcune peculiarità locali dovute alla diffusione de *il Secolo XIX*. Le quote di mercato, infatti, sono le seguenti[24]: SEP ([*25-30%*]), M-Dis ([*20-25%*]), Press-Di ([*10-15%*]), SODIP ([*10-15%*]), Repubblica-L'Espresso ([*5-10%*]), Parrini ([*1-5%*]), Me.Pe. ([*1-5%*]), Altri editori minori ([*5-10%*]).

C Il mercato della distribuzione locale di quotidiani e periodici nell'area della Grande Genova

25. I distributori locali hanno il compito principale di rifornire le rivendite nel territorio e di provvedere alla raccolta dei resi. Il loro compenso è di circa il 4-7% del prezzo di copertina e si basa sulla quantità realmente venduta ai lettori. Dalle informazioni pervenute in fase istruttoria i distributori locali in tutto il territorio nazionale sono circa 130[25]. Tale dato conferma l'andamento negativo del settore e la forte contrazione del numero di operatori, come già riscontrato nell'indagine conoscitiva sul settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale dell'Autorità IC35[26].

26. Nell'area della Grande Genova le quote di mercato in valore dei soggetti partecipanti all'operazione (anno 2011) sono pari al *[40-45%]* per Ge-Dis e al *[35-40%]* per SSL. Inoltre, nell'area della Grande Genova opera una terza impresa, l'agenzia Rovido, che detiene una quota di mercato pari al *[20-25%]*.

27. Le due imprese parti dell'operazione operano nella medesima area territoriale, pur distribuendo due diversi insiemi di pubblicazioni, che coincidono solo in maniera marginale. In particolare, Ge-dis distribuisce attualmente circa *[omissis]* prodotti editoriali (principalmente riconducibili alle tastate edite dai gruppi controllanti RCS, De Agostini e S.E.P.), mentre SSL supera i *[omissis]* titoli (Press-di, Mondadori, Gruppo L'Espresso e altri editori minori). L'agenzia Rovido opera invece in un'area limitrofa, che si sovrappone solo marginalmente a quella in cui SSL e Ge-Dis sono attive (Fig. 1).

Fig. 1 – Operatività territoriale dei distributori locali nell'area di Genova

22 *[Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2009, Indagine Conoscitiva 35.]*

23 *[Elaborazioni interne M-Dis (doc. 5).]*

24 *[Elaborazioni dell'Autorità su informazioni pervenute da M-Dis (doc. 43).]*

25 *[Informazioni pervenute dalla FIEG (doc. 53).]*

26 *[In particolare, proprio l'indagine conoscitiva IC35, del 2009, mostrava la presenza di circa 150 distributori locali di quotidiani e periodici nel territorio nazionale. Nel 2006 i distributori locali erano circa 180 (cfr. provv. del 7 giugno 2006, C7740 - M-Dis Distribuzione Media S.p.A./Il Sole 24 Ore S.p.A. Ramo d'azienda).]*



Fonte: Elaborazione grafica M-Dis

28. Nel mercato rilevante sono presenti circa 700 rivendite, Ge-Dis ne serve circa 450, mentre SSL ne rifornisce circa 510. SSL rifornisce un numero leggermente superiore di rivendite, avendo un'area di operatività più ampia verso ovest. L'agenzia Rovido, infine, serve circa 190 rivendite, alcune delle quali (12) nel territorio di La Spezia (area al di fuori del mercato rilevante).

29. Inoltre, le caratteristiche del territorio in cui i tre soggetti operano sono estremamente diverse. Infatti, mentre le due imprese oggetto della concentrazione operano nell'area più urbanizzata, il concorrente Rovido opera nella zona orientale della provincia, a popolazione più dispersa, e, inoltre, in alcuni paesi della provincia di La Spezia. Pertanto, sebbene le due aree abbiano un'estensione territoriale simile, l'area servita da SSL e Ge-Dis rappresenta 4/5 del fatturato in valore dell'intera area della Grande Genova, mentre il concorrente Rovido copre un'area che rappresenta il restante 1/5 del fatturato in valore.

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

VI.1. Le valutazioni di SSL

Efficienze dell'operazione

30. La valutazione di SSL si è incentrata principalmente sull'argomento della razionalizzazione della distribuzione e sugli effetti benefici che l'operazione avrebbe sia sull'impresa che sul servizio. Il calo dei fatturati e delle vendite, insieme all'incremento dei costi di trasporto, ha determinato un'erosione dei margini che ha compromesso la redditività dei distributori. L'operazione permetterebbe l'utilizzo di un unico stabilimento, ampio abbastanza da poter gestire l'insieme di pubblicazioni riferibili alle due entità, e la dismissione di quello attualmente in uso a Ge-dis.

31. La nuova entità verrebbe a gestire un maggior numero di riviste e, in tal modo, potrebbe riorganizzare i giri distributivi in modo più efficiente. In particolare il maggior numero di titoli da consegnare determinerà una diminuzione di edicole rifornite nel singolo giro, permettendo un miglioramento dei tempi. Tale efficienza sarà riscontrabile in particolare nella distribuzione dei periodici, che, allo stato attuale, tendono ad essere consegnati in ritardo.

Effetti orizzontali

32. Secondo la parte, gli effetti dell'operazione sulle rivendite saranno positivi, poiché le efficienze andranno a vantaggio anche dei punti vendita. Secondo SSL, infatti, "*la presenza di un singolo interlocutore determinerà delle efficienze organizzative, anche in vista dell'informatizzazione dei sistemi di gestione delle rivendite*"[27]. Tali efficienze deriveranno principalmente da un miglioramento della gestione dei rapporti tra edicola e distributore, soprattutto sul

[27] *[Verbale di Audizione di SSL (doc. 29).]*

piano contabile-amministrativo e su quello della diminuzione di giri di consegna e di reso, consentendo la semplificazione delle operazioni connesse alla distribuzione.

33. La presenza di un unico interlocutore favorirà gli investimenti presso le edicole, tramite la dotazione gratuita, a detta di SSL, di apparati informatici per la gestione del rapporto tra rivendite e distributori. La parte ha ricordato inoltre che ha un obbligo di rifornire le rivendite che ne facciano richiesta sia per le previsioni di legge che per la pressione alla fornitura effettuate dagli editori.

Effetti verticali

34. La parte indica che non vi sarà una diminuzione del numero di testate editoriali rifornite. Al contrario i rappresentati di SSL hanno affermato che un maggior numero di titoli editoriali determinerebbe un aumento della redditività. Inoltre la parte ricorda che anche sui distributori locali incombe l'obbligo di accettare la richiesta di tutti gli editori ad essere distribuiti.

Altre considerazioni

35. Riguardo all'espansione territoriale, la parte ha indicato come insussistente la volontà di espandersi. L'attuale stabilimento, infatti, si trova nel centro ideale dell'area di distribuzione odierna. Pertanto l'unica ipotesi di espansione sarà in relazione alla sostituzione di distributori limitrofi impossibilitati alla distribuzione.

VI.2. Le valutazioni di M-dis

Efficienze dell'operazione

36. Secondo M-Dis l'operazione è volta al mero ottenimento di risparmi di corso dall'unione delle attività di distribuzione. Il calo del fatturato registrato negli anni precedenti e il contestuale aumento dei costi ha determinato un contesto di non sostenibilità economica del modello attuale con due distributori nella zona di operatività odierna. La gestione unica potrebbe determinare diverse economie nella distribuzione. Inoltre, l'operazione favorirebbe degli investimenti difficilmente realizzabili diversamente e condurrebbe all'unione delle competenze delle due entità.

37. Secondo M-Dis le efficienze saranno ricavate su diversi fronti. In primo luogo sarà necessario un solo stabilimento per la lavorazione delle consegne e dei resi. Vi sarà una gestione unificata e un'unica sede amministrativa. Il giro delle consegne sarà razionalizzato, portando a una riduzione dei mezzi, ma anche a una rimodulazione dei giri di consegna tale da ridurne i tempi. Dal punto di vista della gestione operativa e finanziaria, non saranno più necessari due piani di gestione e verranno dimezzate le operazioni finanziarie (tenuta degli estratti conto[28] e regolarizzazione delle posizioni contabili).

38. A seguito dell'operazione si avrà anche una gestione più efficiente, poiché saranno unite le competenze organizzative e la profonda conoscenza del territorio di SSL alle competenze nella gestione amministrativa di M-Dis.

39. Dal *business plan* presentato dalla parte[29] si evidenziano delle efficienze, nei prossimi tre anni, pari a circa *[omissis]* milioni di euro totali (ovvero circa il *[omissis]* del fatturato per il medesimo periodo della nuova entità). Tali risparmi di costi vanno considerati in relazione al calo del liquidato che, per il 2012 è stato del 6,4%[30] e alle perdite d'esercizio registrate nel 2010 e nel 2011 da Ge-Dis[31]. Infatti, considerando un decremento dei liquidati pari al 6% annuale per i successivi tre esercizi, il *business plan* prevede una perdita per il 2013 pari a *[omissis]* euro[32], per il 2014 e 2015 un utile uguale, rispettivamente, a *[omissis]* e a *[omissis]* euro.

Effetti orizzontali

40. Secondo la parte, "*i rivenditori accoglieranno con favore l'operazione, specialmente perché anche per loro vi sarà una semplificazione dei rapporti con i distributori dovuta al minor numero di interlocutori e una diminuzione rilevante dei costi amministrativi (minori estratti conto, unico pagamento*)"[33]. La parte ritiene che l'operazione determinerà un beneficio per le rivendite rifornite dovuto alla gestione unica e accentrata delle spedizioni, dei resi e delle transazioni amministrative. Inoltre, le parti, così come già implementato da M-Dis sull'area di Milano, sono intenzionate a "*sviluppare la rete di vendita, tramite l'informatizzazione, l'assistenza commerciale e l'offerta di servizi aggiuntivi per i rivenditori*"[34], che creerebbero valore aggiunto per i clienti e sarebbero in grado di fornire una fonte di reddito addizionale per le rivendite. Secondo M-Dis, l'operazione sarebbe idonea a incoraggiare tali investimenti nei punti vendita.

---

28 *[Infatti, il meccanismo di distribuzione della stampa è tale per cui al rivenditore viene addebitato il prezzo scontato del relativo margine dei prodotti editoriali al momento della consegna e l'accredito dei prodotti resi al distributore. L'estratto conto, usualmente su base settimanale, riassume le partite attive e passive e determina il saldo dovuto al distributore per i prodotti forniti alla rivendita.]*

29 *[Cfr. doc. 1 allegato F2-2.]*

30 *[Cfr.doc. 35.]*

31 *[Cfr. Bilanci di esercizio 2010 e 2011 (doc. 1 allegato F4-4). Inoltre non è ancora disponibile il bilancio per l'anno di esercizio 2012. Inoltre il bilancio di SSL presenta una perdita per l'anno 2011 (doc. 1 allegato F4-2).]*

32 *[Omissis].*

33 *[Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis (doc. 35).]*

34 *[Verbale Audizione di M-Dis e Ge-Dis (doc. 35).]*

Effetti verticali

41. Riguardo agli effetti verticali a monte, e al rischio di esclusione di editori terzi, dalle informazioni pervenute in data 22 gennaio 2013[35], si evince che il fatturato riferibile ai soci di Ge-Dis (compreso SEP, che non esercita il controllo su Ge-Dis) sarebbe pari al *[omissis]* del fatturato della nuova entità, mentre considerando solo i soci di M-Dis (RCS e De Agostini) sarebbe di circa *[omissis]* del fatturato totale della nuova Ge-Dis. Inoltre, M-Dis ha affermato che il proprio fatturato non riconducibile a suoi azionisti (RCS e De Agostini) è superiore al 50% di quello totale. Inoltre, la sola gestione amministrativa sarà di competenza di M-Dis, mentre la gestione commerciale e di organizzazione della diffusione sarà affidata a SSL.

Altre considerazioni

42. Secondo M-Dis l'espansione territoriale non è vista come un obiettivo dell'operazione. Inoltre è percepita come un'eventualità necessaria solamente nel caso in cui i distributori locali attigui non fossero in grado di soddisfare la domanda dei punti vendita per cause contingenti. Esiste, infatti, una dimensione critica dell'area distributiva oltre la quale è necessario modificare radicalmente il modello operativo, con un conseguente effetto negativo sui costi operativi. Nel caso delle parti la dimensione critica coincide in buona sostanza con l'area di operatività attuale. Inoltre la parte ha affermato che, negli ultimi anni, i distributori sono più restii all'espansione dati i maggiori costi. Pertanto, a volte, gli editori o i distributori nazionali devono riconoscere una maggiore remunerazione per indurre i distributori a coprire nuove aree.

VII. LE CONSIDERAZIONI DEI TERZI

VII.1. Le valutazioni di Rovido

43. Il concorrente conferma[36] l'andamento negativo del settore e la forte contrazione del numero di distributori locali di stampa. In particolare, non più di quaranta anni fa i distributori locali di stampa nella sola Liguria erano circa 40. La forte contrazione è da ritenersi dovuta all'innalzamento dei costi e alla presenza di economie di scala. A tal proposito, il concorrente riconosce che l'operazione in esame ha la potenzialità di generare delle economie grazie all'unificazione dei servizi distributivi.

44. Inoltre, il concorrente mostra alcune preoccupazioni per la possibilità che l'operazione si traduca in un minor potere contrattuale con M-Dis, e per la pur remota possibilità che il contratto con la stessa possa essere revocato per favorire l'espansione territoriale della controllata Ge-Dis. Ad ogni modo, il concorrente ritiene che l'espansione territoriale non possa generare delle economie per la nuova Ge-Dis, che sono invece determinate dalla unificazione della distribuzione.

45. Infine, in merito alla possibilità di opporre un rifiuto di fornitura alle rivendite, la parte ricorda che ciò non è possibile, anche per le pressioni ricevute dagli editori. Inoltre, il concorrente Rovido ha sottolineato che "*in caso di rifiuto di fornitura di testate da parte della nuova entità, essa sarebbe in grado di subentrare nel servizio, a fronte di una compensazione adeguata per i maggiori costi sostenuti*"[37].

VII.2. Le valutazioni del Sindacato Nazionale dei Giornalai (SINAGI)

46. Secondo la rappresentanza locale del SINAGI, la specifica operazione potrebbe essere idonea a generare dei benefici per le rivendite, "*soprattutto per la praticità di avere un'unica gestione della distribuzione e un unico interlocutore*"[38]. La gestione unica della distribuzione e la presenza di un unico interlocutore per tutte le questioni contabili e amministrative, infatti, sembra essere accolta con favore dalle rivendite locali. In tale contesto geografico, a detta della parte, l'esclusività "*non sembra generare forti problemi, posto che i diversi distributori hanno già un certo potere contrattuale*"[39].

47. Alcuni timori riguardano l'emissione di un solo estratto conto, che sarà la somma dei singoli estratti, poiché i limiti di liquidità delle rivendite potrebbero rendere il pagamento unico più difficoltoso. Lo stesso sindacato, ad ogni modo, fa sapere che la nuova entità è intenzionata ad offrire una dilazione di pagamento, a fronte di garanzie fideiussore o assicurative che, tra l'altro, sono già richieste per i punti vendita di recente attivazione.

VII.3. Le valutazioni della Federazione degli Editori di Giornali (FIEG)

48. La rappresentanza degli editori conferma l'andamento negativo del settore editoriale di stampa, che coinvolge tutti gli operatori della filiera distributiva. I punti vendita, ad esempio, sono oramai circa 30000 a fronte di un dato

---

35 *[Cfr. doc. 43.]*

36 *[Verbale di Audizione dell'agenzia Rovido (doc. 41).]*

37 *[doc. cit. 41.]*

38 *[Verbale di Audizione del SINAGI (doc. 42).]*

39 *[Verbale di Audizione del SINAGI (doc. 42).]*

precedente di circa 36000 nel 2009[40]. Lo stesso decremento si registra nel settore della distribuzione locale, dove gli operatori sono oramai circa 130.

49. La parte enfatizza la presenza di vincoli normativi a garanzia degli editori, ed in particolare "*l'obbligo di legge (legge n. 416/81, articolo 16) che sancisce la parità di trattamento tra le testate e che determina un obbligo in capo ai distributori, siano essi nazionali o locali, di distribuire le testate degli editori che ne facciano richiesta. Vi è, inoltre, un obbligo di parità di trattamento delle testate sui punti vendita (Decreto Legislativo. n. 170/2001, articolo 4*)"[41].

50. Secondo la FIEG, inoltre, l'attività dei distributori di stampa "*si può configurare più come un'attività logistica che commerciale, quindi difficilmente idonea a creare discriminazione fra editori*"[42]. Per di più, la presenza di condizioni economiche uniformi elimina la possibilità di incentivare le rivendite alla vendita di un certo prodotto editoriale rispetto ad altri.

51. Riguardo alla presenza di un singolo distributore locale, gli editori non rilevano criticità degne di nota. Al contrario "*è da preferire la presenza di un unico soggetto, dotato di una certa solidità economico-finanziaria, a quella di più soggetti, che opererebbero in condizioni di mercato non idonee al sostentamento di apparati produttivi duplicati*"[43]. Ciò anche in relazione al calo dei liquidati, che si stima non inferiore al 10% annuale nei prossimi anni.

52. In merito alla possibilità di espansione territoriale, la FIEG afferma che, benché non sia in grado di definire puntualmente i fattori che determinano l'area di distribuzione ottimale, variabili di fondamentale importanza "*sono il numero di edicole, che è una proxy del livello dei costi, la loro concentrazione sul territorio e il fatturato realizzato nell'area*"[44]. Inoltre, anche i vincoli di orario vanno attentamente considerati e "*con riferimento particolare ai quotidiani, i distributori locali ricevono i prodotti entro al massimo le ore 4 del mattino e devono terminare il giro di consegne intorno alle 6, per cui esistono dei limiti derivanti dalla concentrazione temporale delle operazioni*"[45]. Infine, la stessa ha rilevato che mentre il consolidamento dell'attività in capo ad un unico operatore genera delle economie rispetto alla gestione in concorrenza nel territorio, la sostituzione di un operatore mediante l'estensione territoriale comporta economie inferiori, se non costi maggiori.

VII.4. Le richieste di informazioni

53. Nel corso dell'istruttoria sono stati contattati diversi editori di giornali e periodici[46] e distributori nazionali di stampa[47]. A tali soggetti è stato chiesto di descrivere le loro modalità di distribuzione a livello nazionale e locale della stampa periodica e quotidiana e di indicare se si avvalessero di distributori locali integrati con gruppi editoriali di stampa; in questo contesto è stato chiesto di indicare se esistono delle problematiche nell'ambito dei rapporti contrattuali con i distributori locali. Inoltre, si è richiesto se la presenza di distributori locali in esclusiva territoriale determina un peggioramento dei servizi, ad esempio dal punto di vista del piano di diffusione. Infine, è stata chiesta una valutazione sull'operazione in esame.

Modalità distributive

54. Le modalità distributive utilizzate dai soggetti interpellati sono riconducibili a due modelli distributivi principali, ovvero l'affidamento presso un distributore nazionale o l'utilizzo diretto dei distributori locali. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, AME), nella sua risposta del 17 gennaio 2013[48], informa di servirsi della controllata Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. (di seguito, Press-di) per la distribuzione nazionale dei propri prodotti editoriali, che a sua volta si affida a una rete di circa cento distributori locali, di cui due sono integrati verticalmente (MDM Milano Distribuzione Media S.r.l. e Trento Press Service S.r.l.). Edizioni Master S.p.A. (EA) afferma, nella risposta del 18 gennaio 2013[49], di affidarsi, per la distribuzione dei suoi prodotti editoriali, ad M-Dis e di non conoscere le modalità operative con cui quest'ultima opera. L'editore Avvenire[50] dichiara, nella risposta del 23 gennaio 2013[51], di affidare la distribuzione dei suoi prodotti a Press-di, e di demandare a tale soggetto ogni competenza e responsabilità

---

40 *[Indagine Conoscitiva IC35 dell'Autorità.]*

41 *[Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).]*

42 *[Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).]*

43 *[Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).]*

44 *[Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).]*

45 *[Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).]*

46 *[Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., Edizioni Master S.p.A., Il Messaggero S.p.A., Avvenire Nuova Editoriale Italiana S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Sprea Editori S.p.A., Edizioni Alfa S.p.A..]*

47 *[Messaggerie Periodiche S.p.A. e Parrini S.p.A..]*

48 *[doc. 32.]*

49 *[doc. 34.]*

50 *[Avvenire Nuova Editoriale Italiana S.p.A..]*

51 *[doc. 45.]*

nell'organizzazione della distribuzione. Allo stesso modo, l'editore Sprea S.p.A. si affida a Press-di sia per l'organizzazione della distribuzione che per l'elaborazione dei piani di diffusione[52].

55. Al contrario alcuni editori non utilizzano il canale della distribuzione nazionale. Tali sono i casi de il Messaggero S.p.A. (di seguito, il Messaggero) e del Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. (di seguito L'Espresso). Nella lettera del 23 gennaio 2013[53], il Messaggero riferisce di avvalersi direttamente di diversi distributori locali, scelti a seguito dell'analisi delle opportunità disponibili, anche vagliando tra quelli integrati verticalmente con altri editori. L'Espresso dichiara, nella lettera del 25 gennaio 2013[54], di non affidarsi a distributori locali integrati verticalmente, tranne che in un'area marginale.

56. Il distributore nazionale Parrini S.p.A. (di seguito, Parrini), nella sua lettera del 18 gennaio 2013[55], informa della presenza di cinque principali operatori nell'ambito della distribuzione nazionale di stampa e periodica, ovvero SO.DI.P. S.p.A., Me.Pe. S.p.A., M-Dis, Press-di e la stessa Parrini. Nel mercato della distribuzione locale l'attività è svolta da imprese che operano a livello provinciale o interprovinciale, e che in massima parte sono indipendenti da gruppi editoriali. La stessa società si avvale della collaborazione di un centinaio di distributori locali. In modo del tutto simile, il distributore Messaggerie Periodiche (Me.Pe. S.p.A.) svolge l'attività di distribuzione di stampa periodica per conto di diversi editori, attraverso una rete di circa cento distributori locali. Inoltre, nella lettera pervenuta in data 24 gennaio 2013[56], la società informa che tra i distributori locali utilizzati ne esistono alcuni integrati verticalmente, quali fra gli altri MDM Distribuzione Media S.r.l (controllata da M-Dis).

Distributori integrati verticalmente

57. Le parti interpellate sembrano essere univoche nell'affermare che la presenza di distributori locali integrati con gli editori non determini criticità degne di nota per le imprese terze. AME, ad esempio, afferma che nell'ambito della collaborazione tra Press-di ed i distributori locali suesposti la società "*non ravvisa problematiche degne di nota*"[57]. Dello stesso avviso è Parrini che afferma, considerando le esperienze pregresse con distributori integrati con gruppi editoriali (nelle piazze di Roma e Trento), di non riscontrare elementi critici degni di nota. Inoltre, Me.Pe., tenendo in considerazione la collaborazione con MDM Distribuzione Media S.r.l., non ravvisa "*alcuna problematica particolare, occorsa nel rapporto né con l'impresa preindicata né con strutture analoghe*"[58]. Infine, EM ricorda che le collaborazioni con i distributori sono regolate da un contratto, il quale prevede che la società è "*tenuta a rispondere* […] *per qualsiasi eventuale disservizio possa verificarsi nell'ambito del processo di distribuzione*"[59].

Distributori in esclusiva

58. Riguardo alla presenza di esclusive territoriali, i soggetti interpellati hanno notato che non si ravvisano, in generale, criticità particolari. Essi, inoltre, hanno sottolineato due aspetti di primaria importanza. Gli interpellati, da un lato, affermano che le esclusive sono determinate dalla crisi del settore e, dall'altro, hanno sottolineato l'importanza che la solidità economico-finanziaria dei distributori, come già enfatizzato dalla FIEG in audizione, ha nella rete di distribuzione.

59. Al riguardo, AME afferma che le esclusive territoriali sono spesso giustificate dall'impossibilità di garantire un'adeguata redditività a più operatori, specialmente in relazione all'odierna crisi del settore della stampa. Per lo più, secondo AME "*la presenza di distributori locali in regime di esclusiva territoriale non determina un peggioramento del livello di servizio* [prestato] *sia dal punto di vista diffusionale, sia dal punto di vista logistico*"[60]. Dello stesso avviso è il Messaggero, secondo il quale l'esclusiva "*non determina necessariamente un peggioramento dei servizi, anzi garantisce quella maggiore solidità economica delle aziende […] che rende meno precario e instabile il panorama della distribuzione*"[61].

60. Parrini concorda nel valutare l'esclusività dei distributori locali non suscettibile di determinare "*di per sé un peggioramento dei servizi in ordine al piano diffusionale né sotto altri aspetti di efficienza organizzativa o di affidabilità finanziaria o da ulteriori punti di vista*"[62]. L'Espresso, infine, non ravvisa alcuna concreta criticità in ordine alla presenza di esclusive territoriali, sia dal punto di vista di un peggioramento dei servizi che da quello dei piani diffusionali. A parere della società, al contrario, "*la presenza di distributori locali in esclusiva – […] – non solo non*

---

52 *[lettera del 23 gennaio 2013, doc. 46.]*
53 *[doc. 44.]*
54 *[doc. 54.]*
55 *[doc. 36.]*
56 *[doc. 50.]*
57 *[doc. cit. 32.]*
58 *[doc. cit. 50.]*
59 *[doc. cit. 34.]*
60 *[doc. cit. 32.]*
61 *[doc. cit. 44.]*
62 *[doc. cit. 36.]*

incide sulla qualità dei servizi e del piano diffusionale (dal momento che tali elementi non sono in alcun modo legati al numero di distributori concorrenti sulla piazza), ma potrebbe al contrario comportare effetti positivi, in ragione delle sinergie operative"[63].

Valutazione dell'operazione

61. Infine i soggetti interpellati non ravvisano che l'operazione sia in grado di determinare un pregiudizio nei loro confronti. AME, ad esempio, valuta l'operazione in esame positivamente, anche in relazione alla collaborazione pregressa con SSL e ritiene "*che la concentrazione tra i distributori locali nell'area medesima, con conseguente determinazione di un unico soggetto, possa consentire l'ottenimento di sinergie economiche, senza configurare un pregiudizio nei confronti* [di AME], *in termini, tra l'altro, di peggioramento del livello di servizio prestato ai committenti. Così, peraltro, è avvenuto nei più recenti casi di accorpamento di distributori locali operanti su aree omogenee: Bergamo (2009), Olbia (2009) e Venezia (2010)*"[64]. Dello stesso avviso sono Parrini, il Messaggero ed Avvenire, che affermano di non ritenere che l'operazione generi un pregiudizio nei loro confronti.

62. Inoltre, Sprea afferma che "*vista la difficoltà di tenere in piedi delle strutture di distribuzione su Genova (bassi liquidati e territorio difficile), la […] valutazione circa la fusione tra Ge-Dis e SSL è positiva*"[65]. Sullo stesso punto, L'Espresso non ritiene che la concentrazione determini un pregiudizio nei suoi confronti, sia per i profili operativi (date le efficienze che l'operazione comporterà) che "*sotto il profilo della salvaguardia del pluralismo dell'informazione, scarsamente suscettibile di essere influenzato da operazioni di concentrazione o commerciali di tale portata*"[66]. Infine, Messaggerie Periodiche valuta positivamente l'operazione e afferma di non avere motivo di ritenere "*che si vada incontro ad un peggioramento dei servizi offerti: possiamo anzi immaginare positivamente il progetto di integrazione, poiché in un periodo di forte contrazione delle vendite come quello attuale, si rafforzerebbe il soggetto operante, permettendogli il raggiungimento di economie di scala, che andranno a migliorare la solidità economica dell'interlocutore con diminuzione dei rischi per gli operatori, quali Me.Pe., che interagiscono professionalmente con tale soggetto*"[67].

VIII. VALUTAZIONI

63. L'istruttoria ha preso in esame gli effetti unilaterali di natura orizzontale dell'operazione connessi alla possibile creazione di una posizione dominante in capo a Ge-Dis, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato della distribuzione locale della stampa quotidiana e periodica nell'area della Grande Genova. È stata altresì approfondita l'analisi in relazione agli effetti verticali della concentrazione, riguardante l'ipotesi che l'operazione generi degli effetti escludenti sui mercati verticalmente integrati della stampa quotidiana e periodica e della distribuzione nazionale.

VIII.1. Gli effetti orizzontali derivanti dall'operazione

64. Sebbene l'operazione determini l'acquisizione di una quota di mercato molto elevata (80%), esistono una varietà di elementi peculiari del settore in grado di ridurre in maniera sostanziale la possibilità di esercizio, per la nuova entità, del potere di mercato.

In primis, si deve notare che le due imprese partecipanti all'operazione distribuiscono due insiemi di titoli editoriali per la quasi totalità disgiunti; inoltre, il concorrente Rovido opera in un'area limitrofa che si sovrappone solo marginalmente[68]. Pertanto, le due imprese sotto esame godono già, presso le rivendite rifornite, di un'esclusività dovuta alle differenti testate offerte.

65. In tal senso l'operazione non sembra incrementare il potere di mercato già detenuto dalle due imprese. Tale valutazione è condivisa sia dalle rivendite che dagli editori. In particolare, come affermato da diversi editori (cfr. *supra*), nel caso di specie l'esclusività di un distributore locale non appare di per sé idonea a generare un peggioramento dei servizi.

66. Le previsioni normative che caratterizzano il settore, e il potere contrattuale degli editori, sembrano limitare ulteriormente il potere di mercato dei soggetti. Dall'istruttoria è infatti emerso che le variabili concorrenziali nel mercato della distribuzione locale di stampa sono molto limitate. I prezzi dei prodotti editoriali sono stabiliti dagli editori. I margini di remunerazione delle rivendite, e quindi i prezzi di cessione alle medesime, sono invece stabiliti dall'Accordo Nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici, così come le prestazioni minime garantite. Pertanto, l'unica variabile a disposizione dei distributori locali riguarda il servizio offerto alle rivendite.

---

63 *[doc. cit. 54.]*
64 *[doc. cit. 32.]*
65 *[doc. cit. 46.]*
66 *[doc. cit. 54.]*
67 *[doc. cit. 50.]*
68 *[Sono, difatti, circa dieci le rivendite fornite sia da SSL che dall'agenzia Rovido.]*

67. La concentrazione, in questo senso, genera un miglioramento dei sevizi offerti alle stesse, in quanto è idonea a diminuire le operazioni duplicate (un'unica consegna, unico estratto conto). Inoltre, l'operazione è idonea ad incentivare gli investimenti sul punto vendita, quali la gestione informatizzata delle consegne, che potrebbero ulteriormente migliorare il livello di servizio.

68. L'operazione in esame, inoltre, genera diverse efficienze, dovute essenzialmente a una semplificazione dei compiti e dei mezzi aziendali delle due imprese. La concentrazione determinerà, infatti, l'accentramento in capo ad un unico soggetto (la nuova Ge-dis) sia della gestione operativa che di quella amministrativa e finanziaria. Pertanto i costi duplicati – derivanti, ad esempio, dalla gestione di due stabilimenti, dalla duplicazione dei giri distributivi e delle operazioni finanziarie con le rivendite e gli editori – saranno eliminati generando un risparmio. Tali efficienze, inoltre, si innestano in un contesto di grave crisi del mercato, le cui condizioni sembrano non permettere a più soggetti la coesistenza[69].

69. In altri termini dalle evidenze raccolte nella fase dell'approfondimento istruttorio appare possibile concludere che gli effetti orizzontali attesi dall'operazione di concentrazione in oggetto non sembrano pregiudicare l'assetto concorrenziale, al contrario l'operazione appare generare un miglioramento delle condizioni di efficienza nella gestione del servizio realizzato attraverso la razionalizzazione delle attività. Peraltro, i vincoli normativi in capo ai distributori sottraggono dalla loro discrezionalità le variabili concorrenziali di maggior rilievo.

VIII.2. Gli effetti verticali derivanti dall'operazione

70. Dal punto di vista verticale, gli accertamenti istruttori hanno verificato l'inidoneità dell'operazione a generare effetti unilaterali escludenti nei confronti degli editori non integrati verticalmente. Su tale punto, sia gli editori che le parti hanno sottolineato gli obblighi derivanti dall'articolo 16, comma 1, legge n. 416/81, che assoggetta i distributori, sia nazionali che locali, ad un obbligo di distribuire le testate di tutti gli editori che ne facciano richiesta. Tale previsione elimina la possibilità di un'esclusione in *toto* da parte della nuova entità.

71. Esistono, altresì, diverse circostanze che sembrano escludere la possibilità che la nuova entità metta in atto comportamenti discriminatori nei confronti degli editori non integrati. Le parti hanno infatti chiarito che, in virtù dei patti parasociali, l'organizzazione della distribuzione e quella commerciale verranno affidati a SSL, operatore non integrato, che non avrà alcun interesse nel favorire gli editori soci di M-Dis, escludendo le testate degli altri editori. A ciò si aggiunga che il fatturato della nuova entità riferibile ai soci di M-Dis è pari solamente a circa *[omissis]* del totale[70], pertanto l'esclusione dei terzi non sarebbe economicamente conveniente. La quota di fatturato di M-Dis riferibile a editori terzi non riconducibile ai suoi soci, è poi superiore al *[omissis*], rappresentando una parte consistente del giro d'affari dell'impresa. Pertanto sembra difficile che il soggetto verticalmente integrato rinunci a una parte preponderante del suo fatturato per favorire i suoi soci.

72. Inoltre, secondo l'associazione degli editori l'attività dei distributori di stampa "*si può configurare più come un'attività logistica che commerciale, quindi difficilmente idonea a creare discriminazione fra editori*"[71]. Dello stesso avviso sono i terzi interpellati (AME, Me.Pe. e Parrini), i quali affermano, citando anche alcuni rapporti pregressi con tali entità, che l'integrazione verticale non è generalmente associata ad un peggioramento dei servizi.

73. Al contrario, molti editori hanno valutato l'operazione positivamente, in quanto idonea a consolidare la precaria stabilità economico-finanziaria delle due entità (M-Dis e SSL) che hanno un bilancio in perdita nel 2011[72], sintomatico dell'insostenibilità economica della presenza di due entità separate. Peraltro, le imprese editrici e i distributori nazionali hanno sottolineato che la solidità della rete distributiva è fondamentale per l'intera filiera della stampa quotidiana e periodica.

74. Infine, è da notare la presenza di un concorrente, l'agenzia Rovido, in grado di subentrare nel servizio, a fronte di una compensazione per i maggior costi sostenuti, nel caso vi sia un rifiuto di Ge-Dis di fornire le testate. Tale circostanza determina un vincolo potenziale alla capacità escludente, per almeno una parte delle rivendite servite dalla nuova entità.

75. Pertanto, sembra possibile concludere che non vi sia un rischio di esclusione degli editori, sia per le previsioni di legge, sia per la gestione organizzativa assunta dal soggetto non integrato. Gli editori e i distributori nazionali terzi, infatti, sono concordi nel ritenere che operazioni come quella in esame non presentino criticità rilevabili dal punto di vista concorrenziale. Al contrario tutti i soggetti interpellati indicano nella contrazione dei liquidati e nel rafforzamento della solidità dei distributori il motivo per cui esse sono poste in essere.

76. Un ulteriore aspetto che è stato considerato nel corso dell'istruttoria è quello relativo alla possibilità che a seguito dell'operazione il concorrente Rovido possa essere estromesso dal mercato. Al riguardo si rileva che tale operatore ha mostrato alcune preoccupazioni per l'ipotesi che l'operazione si traduca in un minor potere contrattuale nei riguardi di

---

69 *[In particolare, dall'istruttoria è emerso che la forte contrazione della domanda ed il contestuale aumento dei costi hanno determinato una diminuzione del numero di operatori in tutto il territorio nazionale. Attualmente i distributori locali sono circa 130, mentre nel 2009 erano circa 150 (IC35). Nella Grande Genova fino al 2005 coesistevano 4 operatori.]*

70 *[Considerando anche le pubblicazioni di SEP, che partecipa al capitale della nuova entità ma senza esercitarne il controllo, la quota si aggira intorno al 37% del liquidato totale della nuova entità.]*

71 *[Verbale di Audizione della FIEG (doc. 51).]*

72 *[Inoltre M-Dis presenta una perdita anche per l'anno 2010.]*

M-Dis e per la pur remota possibilità che il contratto con la stessa possa essere revocato per favorire la controllata Ge-Dis.

77. Relativamente a tale profilo, si è appurato che l'espansione territoriale è un obbiettivo estraneo all'operazione. Inoltre, l'attuale ambito di operatività è già un'area ottimale per la nuova entità, oltre la quale sarebbe necessaria una riorganizzazione costosa del processo distributivo. Ciò in quanto lo stabilimento designato per l'attività si ritroverà nel centro ideale del territorio di operatività, con la conseguenza che la sostituzione del concorrente comporterebbe la copertura di un'altra area vasta almeno quanto quella in cui operano Ge-dis e SSL attualmente, ma con un livello di fatturato di molto inferiore[73] a quello riferibile all'area di operatività delle due imprese.

78. In generale, si è verificato che gli operatori nel mercato interessato dall'operazione potrebbero estendere la loro area di operatività solamente a prezzo di un aumento dei costi. Di conseguenza, essi sarebbero disposti ad espandersi solo dietro richiesta degli editori a seguito di impossibilità di altri distributori locali contigui ad effettuare la consegna. L'agenzia Rovido, ad esempio, sarebbe disposta ad un'espansione territoriale solo in queste circostanze e solo a fronte di un'adeguata compensazione dei maggior costi sopportati. Peraltro, anche la FIEG ha rilevato che mentre il consolidamento dell'attività in capo ad un unico operatore è profittevole per le aree precedentemente servite da questi in concorrenza con un altro soggetto, la sostituzione di un esclusivista di zona con un altro comporta un aumento dei costi di trasporto tale da non rendere conveniente l'estensione territoriale. Inoltre è da considerare la presenza di vincoli di tempo connaturati all'attività di distribuzione[74], come osservato dalla stessa FIEG, questi vincoli determinano un confine territoriale oltre il quale l'espansione potrebbe essere possibile solo con un'opportuna riallocazione degli stabilimenti.

79. Infine, le efficienze derivanti dall'operazione non sembrano, comunque, sufficienti a supportare un'espansione territoriale della nuova entità. Il *business plan* presentato dalle parti, infatti, prevede che, rimanendo l'attività limitata all'attuale area di operatività, a fronte di un andamento negativo stimato del liquidato del 6%[75] per ciascuno dei tre anni successivi, il risultato netto d'esercizio per il 2013 sarà negativo e pari a *[omissis]* euro[76], per il 2014 e 2015 sarà positivo e uguale, rispettivamente, a *[omissis]* e a *[omissis]* euro. Tale dato appare confermare che l'operazione risponde alla finalità precipua di rendere sostenibile l'attività distributiva nell'area a fronte della riduzione della domanda registrata nell'ultimo quinquennio e che difficilmente le parti sarebbero in grado di sopportare i maggiori costi derivanti da un'espansione nelle aree attualmente servite da Rovido.

IX. CONCLUSIONI

80. L'istruttoria ha appurato che l'operazione non è in grado di determinare un incremento del potere di mercato della nuova entità per le seguenti circostanze: le due imprese partecipanti all'operazione godono già, presso le rivendite rifornite, di un'esclusività dovuta alle differenti testate offerte, mentre il terzo distributore locale opera in un'area limitrofa che si sovrappone solo marginalmente a quella delle prime due; la presenza di obblighi normativi che incombono sui distributori nazionali e locali è tale da sottrarre, alla disponibilità delle parti, le variabili concorrenziali agendo sulle quali è possibile determinare un pregiudizio per il mercato, quali i prezzi e la scelta dei prodotti da distribuire; la nuova entità sarà partecipata da un soggetto non integrato verticalmente (SSL) che ne assumerà la gestione operativa e commerciale; infine, il fatturato della nuova entità riferibile ai soci di M-Dis rappresenta una quota esigua del totale e pertanto risulta difficile che il soggetto verticalmente integrato rinunci a una parte preponderante del proprio fatturato per favorire i suoi soci. Conseguentemente, sembra corretto concludere che l'operazione non è idonea a generare un peggioramento delle condizioni concorrenziali dei mercati interessati.

RITENUTO che, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, l'operazione in esame non è suscettibile di essere vietata ai sensi dell'articolo 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/90;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione, da parte delle società M-Dis Distribuzione Media S.p.A. e Servizi Stampa Liguria S.r.l., del controllo congiunto della nuova entità formata da Ge-Dis S.r.l. e dal ramo d'azienda relativo alla distribuzione di Servizi Stampa Liguria S.r.l..

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

---

73 *[In particolare l'area servita da SSL e Ge-Dis rappresenta 4/5 del fatturato totale nel mercato rilevante della distribuzione locale, mentre l'area di operatività di Rovido rappresenta solo 1/5 del fatturato totale.]*

74 *[Determinati dal lasso temporale che intercorre dall'arrivo dei prodotti editoriali al magazzino del distributore alla consegna alla rivendita. Tali vincoli sono molto stringenti nell'attività di distribuzione dei quotidiani.]*

75 *[Dalle informazioni presentate in data 22/01/2013 da M-Dis (doc. 43, cfr. supra) si riscontra già un tasso di decremento pari a -6,4% nel 2012. Le previsioni per gli anni successivi della FIEG (cfr. supra), inoltre, presentano, per il mercato nazionale, una contrazione non inferiore a circa il 10%.]*

76 *[Omissis].*

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 delle 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