C12075 - GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO/ITALIANA EDITRICE
Provvedimento n. 26431

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° marzo 2017;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della 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 propria delibera dell'11 gennaio 2017 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. e Italiana Editrice S.p.A.;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alle parti in data 8 febbraio 2017;

VISTA la memoria conclusiva presentata da Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. in data 10 febbraio 2017;

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

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 15 febbraio 2017, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), numero 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 28 febbraio 2017, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), numero 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. (**GELE**) è la *holding* per le attività nei settori dei *media* del gruppo De Benedetti. In particolare, per quanto qui di interesse, GELE è attiva, direttamente e tramite le società controllate, nell'editoria di quotidiani e nella raccolta pubblicitaria su diversi mezzi, tra cui i quotidiani, attraverso la controllata (al 100%) A. Manzoni & C. S.p.A. (**Manzoni**).

2. GELE è soggetta al controllo esclusivo di Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (**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. (**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]*[1] nel territorio dell'Unione Europea e *[1-2]* in Italia.

4. Italiana Editrice S.p.A. (**ITEDI**) è nata il 1° gennaio 2015 dalla fusione di Editrice La Stampa S.p.A. e Società Edizioni e Pubblicazioni S.p.A.
Per quanto qui di interesse, ITEDI è attiva, direttamente e tramite le proprie controllate, nell'editoria di quotidiani e nella raccolta pubblicitaria su diversi mezzi, tra cui quotidiani, attraverso la controllata (al 100%) Publikompass S.p.A. (**Publikompass**).

5. ITEDI è soggetta al controllo esclusivo di Fiat Chrysler Automobiles N.V. (**FCA**) che ne detiene il 77%; FCA è controllata da Exor S.p.A. Il restante 23% del capitale sociale di ITEDI è detenuto da Ital Press Holding (**IPH**); IPH è interamente detenuta da Mercurio S.p.A., 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.

---

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

8. Gli attuali soci di ITEDI 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. La *governance* di GELE *post*-concentrazione, come concordata dalle parti, prevede che la maggioranza dei membri del consiglio di amministrazione sia designata in via esclusiva da CIR e che gli attuali soci di ITEDI non abbiano alcun diritto di veto o altra prerogativa in merito alla gestione ordinaria e straordinaria di GELE.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. 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 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. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

10. In data 11 gennaio 2017 l'Autorità ha avviato un'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. ritenendo che l'operazione di concentrazione che coinvolge dette società sia suscettibile di determinare 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.
11. Nel corso dell'istruttoria sono state audite le parti dell'operazione e i diretti concorrenti Sport Network S.r.l. (**Sport Network**) e Polo Grafico S.p.A. (**Polo Grafico**). Sono state altresì audite RCS MediaGroup S.p.A. (**RCS MediaGroup**) e Caltagirone Editore S.p.A. (**Caltagirone Editore**).
12. Nelle more della comunicazione dell'operazione di concentrazione sono state inviate richieste di informazioni ai principali editori di quotidiani in Italia in relazione alle caratteristiche dell'attività editoriale e di raccolta pubblicitaria.
13. In data 8 febbraio 2017 è stata inviata la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie alle parti.
14. In data 10 febbraio 2017 GELE ha inviato una memoria finale sulle conclusioni esposte nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

V. I MERCATI RILEVANTI

15. L'operazione di concentrazione in esame interessa una pluralità di mercati relativi alle attività di editoria di quotidiani e periodici, distribuzione di prodotti editoriali e raccolta pubblicitaria. In particolare, rimandando al provvedimento di avvio dell'istruttoria per la definizione merceologia e geografica, si elencano di seguito i mercati rilevanti:

- stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale;
- stampa periodica con periodicità settimanale;
- distribuzione di stampa quotidiana e periodica sul territorio nazionale;
- raccolta pubblicitaria nazionale su stampa quotidiana;
- raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana;
- raccolta pubblicitaria su stampa periodica;
- raccolta pubblicitaria *online*;
- raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo radiofonico;
- raccolta pubblicitaria locale su mezzo radiofonico;
- raccolta pubblicitaria nazionale su mezzo televisivo.

16. I mercati oggetto di istruttoria sono stati esclusivamente quelli della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nelle province di Torino e di Genova in relazione ai quali non sono emersi elementi idonei a modificarne la definizione né sotto il profilo merceologico né con riferimento alla dimensione geografica.

VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Il contesto competitivo dei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani delle province di Torino e di Genova

17. Nella raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nella provincia di Torino operano oltre alle concessionarie Publikompass e Manzoni, Sport Network, che raccoglie la pubblicità per l'edizione Nord Ovest (Piemonte, Liguria, Valle

d'Aosta) della testata Tuttosport appartenente al suo stesso gruppo economico, e Polo Grafico, che raccoglie la pubblicità per Il Giornale del Piemonte, venduto in abbinamento a Il Giornale, del quale è anche editore. Sport Network effettua direttamente la raccolta attraverso la propria rete di vendita, creata successivamente al venir meno del rapporto commerciale con Publikompass (2012); la società ha specificato che "*la creazione di una rete di vendita propria implica il sostenimento di costi di struttura rilevanti che rendono tale opzione significativamente più costosa per un editore rispetto all'affidamento della raccolta ad una concessionaria già presente*"[2]. Polo Grafico raccoglie direttamente la pubblicità legale e finanziaria e una quota minoritaria della raccolta commerciale affidando la restante parte della raccolta commerciale a *sub*-concessionarie[3].

18. Secondo la ricostruzione di GELE illustrata nel formulario di notifica dell'operazione, nella raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nella provincia di Genova non ci sono altri operatori oltre a Publikompass e Manzoni. Ciò risulta sostanzialmente confermato dalle evidenze istruttorie in quanto Sport Network non ha una struttura commerciale nella provincia di Genova e la raccolta pubblicitaria dell'edizione Nord Ovest di Tuttosport proviene quasi interamente dalla provincia di Torino. Nella provincia di Genova Polo Grafico raccoglie per Il Giornale della Liguria[4] la pubblicità legale e finanziaria e una quota minoritaria della pubblicità commerciale affidando a *sub*-concessionarie la restante parte della raccolta commerciale.

19. I contesti di mercato descritti danno conto del fatto che nei mercati l'attività di raccolta pubblicitaria locale non è disgiunta dall'attività di editore nel senso che di norma una concessionaria è legata a un editore di riferimento per conto del quale effettua la raccolta ben potendo poi estendere la propria attività a mezzi di editori terzi che non ritengano opportuno organizzare una rete di vendita. Tale circostanza è del resto confermata con chiarezza da Caltagirone Editore: "*nel contesto italiano le concessionarie di pubblicità integrate in un gruppo editoriale svolgano la raccolta per conto di editori terzi solo nei territori in cui l'editore di riferimento è presente con i propri contenuti. Solo in tali aree il gruppo editoriale valuta l'opportunità di dotarsi di una propria struttura commerciale e, successivamente, considera la convenienza di aumentare la scala di attività della medesima struttura acquisendo la raccolta di editori terzi*"[5]. Conseguentemente, Caltagirone Editore ha affermato che, non essendo presente nelle province di Torino e Genova con l'offerta di contenuti locali, un ingresso della propria concessionaria pubblicitaria (Piemme) dei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani di tali province "*non è immaginabile* […] *nemmeno nel caso in cui fosse ipotizzabile l'acquisizione della sola attività di raccolta, disgiunta dalla fase editoriale, per conto di operatori già presenti*".

20. Nei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nelle province di Torino e Genova La Stampa e Il Secolo XIX, rispettivamente, rappresentano per gli inserzionisti mezzi di comunicazione pubblicitaria di assoluto rilievo: secondo Polo Grafico, nella provincia di Torino La Stampa rappresenta un mezzo "*imprescindibile*" per gli inserzionisti in quanto tradizionalmente radicato nel territorio; RCS MediaGroup, rilevando che in quasi tutti i mercati esiste un operatore locale forte, ha evidenziato che in Piemonte e in Liguria tale fenomeno è significativamente più marcato.

21. In entrambi i mercati oggetto di istruttoria La Repubblica emerge come il principale concorrente de La Stampa e Il Secolo XIX: Polo Grafico ha evidenziato che le suddette testate si rivolgono a un *target* di lettori e inserzionisti sostanzialmente analogo mentre Il Giornale mira a una diversa tipologia di lettori e inserzionisti; secondo RCS MediaGroup La Repubblica, benché rappresenti per gli inserzionisti della provincia di Torino un mezzo complementare e non alternativo a La Stampa, "*ha, fin qui, avuto un ruolo disciplinante su La Stampa*".

22. A livello locale la pubblicità sul *web* si presenta come complementare a quella sulla carta stampata: Polo Grafico parla, infatti, di "*una diversificazione degli investimenti pubblicitari che porta gli inserzionisti ad utilizzare entrambi i mezzi*"; secondo RCS MediaGroup "*per taluni messaggi pubblicitari il web non è sostitutivo*"[6]. Ciò appare del resto confermato da una ricerca di mercato, prodotta da GELE in sede di notifica, avente ad oggetto le scelte di allocazione degli investimenti pubblicitari di un sottoinsieme di imprese che sono o sono state clienti di Publikompass[7]. Infatti, dalla ricerca stessa emerge che i quotidiani, percepiti come forma di pubblicità molto prestigiosa, sono in ampia misura un mezzo pubblicitario complementare a *internet*[8] e catturano circa *[omissis]* del *budget* aziendale mediamente destinato agli investimenti pubblicitari.

23. Con specifico riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nella provincia di Torino, i periodici locali a diffusione *sub*-provinciale sono stati descritti come pubblicazioni che si rivolgono a *target* di lettori e

---

[2] *[Cfr. doc. n. 42 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Sport Network del 20 gennaio 2017).]*

[3] *[Cfr. doc. n. 44 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Polo Grafico del 26 gennaio 2017).]*

[4] *[L'amministratore delegato di Polo Grafico ricopre tale carica anche nella società editrice de Il Giornale della Liguria.]*

[5] *[Cfr. doc. n. 49 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Caltagirone Editore del 31 gennaio 2017).]*

[6] *[In relazione alla pubblicità online Sport Network si è soffermato su alcuni aspetti concernenti l'offerta (ruolo di Google e Facebook, difficoltà per operatori alternativi a questi ultimi di organizzare strutture proprie per la raccolta pubblicitaria sul web).]*

[7] *[Indagine intitolata "Allocazione degli investimenti in comunicazione presso le aziende clienti di Publikompass" realizzata nel 2016 presso [omissis] società scelte tra tutte quelle che in almeno uno dei cinque anni precedenti avevano realizzato investimenti pubblicitari con la stessa Publikompass.]*

[8] *[Le risposte fornite dalle imprese intervistate indicano che il [oltre il 50%] di coloro che fanno almeno un investimento su internet investe anche in quotidiani.]*

inserzionisti diversi da quelli dei quotidiani[9] per ***(i)*** periodicità di pubblicazione (Polo Grafico e RCS MediaGroup), ***(ii)*** area di diffusione (RCS MediaGroup) e, in alcuni casi, ***(iii)*** linea editoriale (Polo Grafico). Con riguardo a tale ultimo aspetto, è stato evidenziato che se L'Eco del Chisone (diffusione dichiarata *[oltre 15.000]* copie) può essere considerata una pubblicazione che si rivolge allo stesso *target* di lettori dei quotidiani, Cronache Qui Torino (diffusione dichiarata *[oltre 60.000]* copie) è stata descritta "*una testata che ha un prezzo particolarmente competitivo, con una forte attenzione alla cronaca cittadina e che, per tali motivi, si rivolge ad un pubblico più popolare rispetto sia a Il Giornale che a La Stampa*"[10]. Per tali ragioni i periodici locali non sono considerati un mezzo idoneo a "*intacca*[re] *la massa critica di attività delle grandi concessionarie*"[11]. I periodici locali a diffusione *sub*-provinciale non sono presenti in Liguria.

24. Nel mese di dicembre 2016 alcuni articoli di stampa davano conto di un progetto di RCS MediaGroup di lanciare un'edizione del Corriere della Sera per il Nord Ovest[12]. RCS MediaGroup ha affermato che "[i]*l progetto di lancio di un'edizione torinese del Corriere della Sera si trova in una fase di studio, quasi embrionale*"[13]. La principale difficoltà del progetto riguarda proprio la raccolta pubblicitaria, in quanto RCS MediaGroup si trova nella necessità di organizzare una propria rete di vendita con costi fissi molto rilevanti. RCS MediaGroup, infatti, mentre avrebbe valutato di affidare la propria raccolta pubblicitaria a Publikompass nello scenario *pre*-concentrazione, non si rivolgerebbe, nello scenario *post*-concentrazione, a Manzoni in quanto concessionaria integrata del proprio principale concorrente a livello nazionale (La Repubblica).

25. RCS MediaGroup ritiene che, una volta avviata, l'edizione locale del Corriere della Sera difficilmente sarà in grado, nel breve periodo, di raggiungere un numero di lettori sufficiente a renderlo per gli inserzionisti un'alternativa rispetto a La Stampa. In merito al prospettato rafforzamento di RCS MediaGroup nella provincia di Torino, Sport Network e Polo Grafico hanno rilevato che i suoi esiti dipenderanno da come il gruppo di riferimento gestirà la fase attuale di mercato, caratterizzata da una riduzione del numero di copie vendute e da una diversificazione delle modalità di fruizione dell'informazione (Polo Grafico), nonché la propria organizzazione dopo una fase di crescita dimensionale e ampliamento del portafoglio di mezzi gestiti (Sport Network).

26. Tutti i soggetti auditi hanno evidenziato come, sia a livello nazionale che locale, l'editoria di quotidiani attraversa una fase di contrazione sia per quanto concerne il numero di copie vendute che per la raccolta pubblicitaria.

27. Sport Network e RCS MediaGroup hanno altresì evidenziato come la raccolta pubblicitaria rappresenti una fonte di finanziamento imprescindibile per l'editoria: la prima ha affermato che una riduzione della raccolta ulteriore rispetto a quella già sofferta a partire dal 2010 metterebbe a rischio la pubblicazione dell'edizione Nord Ovest di Tuttosport; la seconda, come visto, ha indicato nella raccolta pubblicitaria la principale difficoltà del progetto di un'edizione del Corriere della Sera per il Nord Ovest così confermando la rilevanza degli introiti pubblicitari per il finanziamento dell'attività editoriale.

28. Secondo RCS MediaGroup, nei contesti di mercato descritti l'integrazione tra GELE e ITEDI "*rende ancora più problematico l'ingresso di nuovi operatori*". Al riguardo la società ha spiegato che gli editori terzi che volessero entrare nel mercato di Torino si vedrebbero costretti ad affidare la raccolta al soggetto derivante dall'integrazione di Manzoni e Publikompass il quale gestirebbe altresì la raccolta del *leader* di mercato (La Stampa) e del suo principale concorrente (La Repubblica).

29. Dall'istruttoria è emerso che difficilmente concessionarie pubblicitarie specializzate su altri *media*, in particolare radio e tv, potrebbero nel breve periodo espandere la propria attività ai quotidiani in ragione del fatto che ciascun mezzo presenta specificità. RCS MediaGroup ha evidenziato che la raccolta sui quotidiani si differenzia per impianti, rete di vendita e processi; Polo Grafico ha sottolineato le differenze in termini di logiche e tecniche di vendita; secondo Sport Network "*i quotidiani costituiscono il mezzo più complicato da gestire*".

Le evidenze sui prezzi

30. Al fine di valutare l'andamento dei prezzi degli spazi pubblicitari nei mercati di interesse anche in rapporto ad altri mercati locali della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana nei quali sono presenti Publikompass e/o Manzoni, sono state effettuare alcune elaborazioni a partire da un *dataset* trasmesso da GELE[14] e da questa utilizzata per alcune considerazioni difensive (vedi *infra*). Tale *dataset* contiene dati relativi ai prezzi e alla diffusione delle edizioni locali dei quotidiani pubblicati da ITEDI e GELE in *[omissis]* province italiane per il periodo 2011-2015.

31. I dati evidenziano che nel complesso il prezzo medio a pagina per inserzioni pubblicitarie ha registrato, nel periodo considerato, un *trend* decrescente, che tuttavia non ricorre uniformemente per le testate incluse nel *dataset* (Grafico 1).

---

[9] *[Secondo Sport Network "dette pubblicazioni si rivolgano a target di lettori e inserzionisti normalmente non coperti dalle edizioni locali dei quotidiani".]*

[10] *[Cfr. doc. n. 44 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Polo Grafico del 26 gennaio 2017).]*

[11] *[Cfr. doc. n. 42 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Sport Network del 20 gennaio 2017).]*

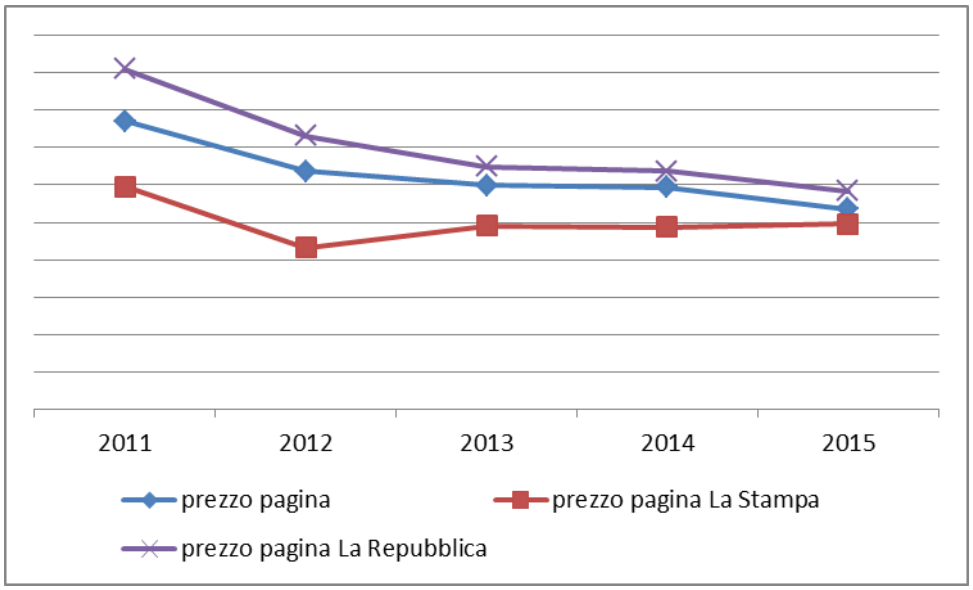
[12] *[Si veda ex multis "RCS, Cairo pesca il jolly per Torino", MF del 9 dicembre 2016.]*

[13] *[Cfr. doc. n. 46 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di RCS MediaGroup del 27 gennaio 2017).]*

[14] *[Cfr. doc. n. 43 del fascicolo istruttorio.]*

32. La media dei prezzi praticati calcolata con riferimento al complesso delle testate/edizioni locali di GELE e ITEDI mostra un andamento decrescente nel periodo considerato (Grafico 1, serie "prezzo pagina"). Il medesimo andamento si riscontra considerando il prezzo medio praticato per le edizioni locali de La Repubblica (serie "prezzo pagina La Repubblica"). Il prezzo medio per le diverse edizioni de La Stampa mostra, invece, un andamento differenziato (serie "prezzo pagina La Stampa"): condivide un analogo *trend* decrescente fino al 2012 per poi invertire la tendenza; inoltre, nel 2011 e nel 2012 il prezzo medio per le diverse edizioni de La Stampa si attestava su valori significativamente inferiori ai corrispondenti valori delle altre due serie considerate.

Grafico 1: Prezzo medio per pagina



33. Nei mercati della raccolta pubblicitaria su stampa, alla pari di quelli della raccolta pubblicitaria su altri mezzi, il costo per contatto appare costituire il parametro che più correttamente sintetizza le scelte degli operatori dal lato della domanda, giacché per gli inserzionisti la relativa onerosità degli investimenti in pubblicità si valuta in relazione al loro potenziale ritorno, che a sua volta dipende dalla numerosità degli utenti che lo stesso è in grado di contattare (nel caso dei quotidiani, ad esempio, dalla numerosità dei lettori). Ciò risulta, del resto, confermato dalla stessa GELE la quale ha utilizzato il parametro in questione nelle proprie considerazioni difensive[15].

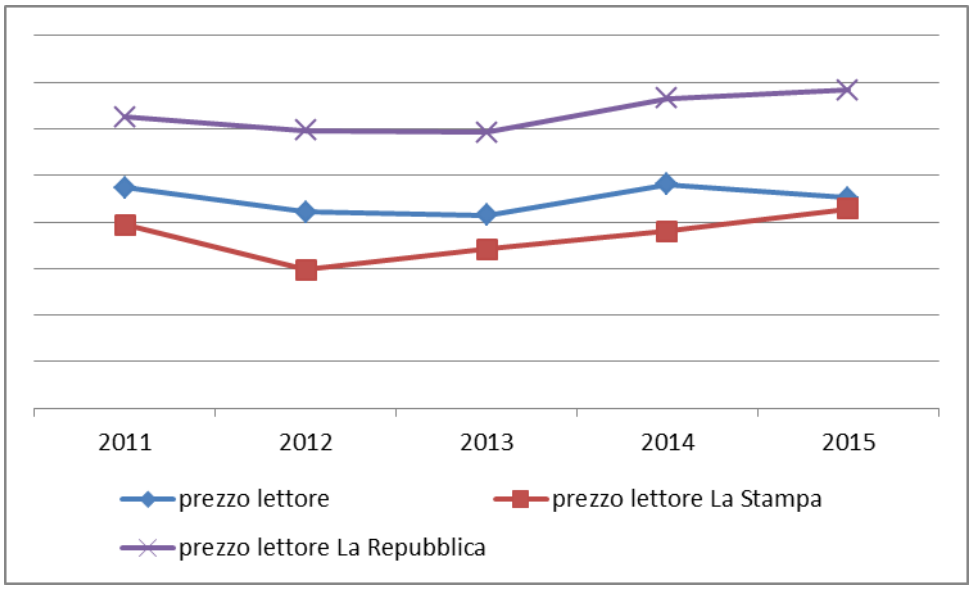
34. Laddove rapportato alla diffusione media, il prezzo medio per il complesso delle testate/edizioni locali di GELE e ITEDI (Grafico 2, serie "prezzo lettore")[16] mostra una flessione più contenuta, che in effetti risulta circoscritta soltanto ai primi anni del periodo considerato (2011, 2012 e 2013), mentre negli anni successivi si osserva prima una evidente ripresa e poi una nuova discesa con il parametro che si colloca nel 2015 su livelli lievemente inferiori a quelli del 2011. Singolarmente considerate, le serie dei prezzi medi per lettore delle edizioni locali de La Stampa e delle edizioni locali de La Repubblica mostrano un'evidente crescita a partire rispettivamente dal 2012 e dal 2013.

Grafico 2: Prezzo medio per lettore

---

[15] *[Cfr. doc. n. 53 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di GELE e ITEDI del 2 febbraio 2017) e doc. n. 45 del fascicolo istruttorio (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017, allegato 1) nel quale si legge che "[i] prezzi percepiti dai clienti variano, pertanto, in funzione del grado di matching tra la copertura desiderata e quella disponibile sul mercato (si tratta della differenza tra prezzo per contatto lordo e prezzo per contatto utile che si verifica anche in presenza di differenze nella composizione sociodemografica dei contatti offerti)".]*

[16] *[Il prezzo medio per lettore, riportato nel Grafico 2, è calcolato come (prezzo medio pagina/diffusione media giornaliera)*10.000. In particolare, la scala è stata scelta al fine di agevolare il confronto tra l'andamento di questo valore e quello del prezzo medio per pagina.]*



35. In questa prospettiva, l'andamento crescente del prezzo medio per lettore, registrato a partire dal 2013 sia per La Stampa che per La Repubblica, è indicativo del fatto che, nonostante le dinamiche di contrazione del numero di copie vendute e della raccolta pubblicitaria complessivamente in atto nei mercati della raccolta pubblicitaria locale, GELE e ITEDI, sono riuscite a controllare la flessione del prezzo delle inserzioni pubblicitarie sulle proprie testate, con la conseguenza che, per gli inserzionisti, il peggioramento del servizio sotto il profilo qualitativo (per effetto del ridimensionamento della diffusione dei quotidiani) non ha trovato adeguata compensazione in termini di riduzione dei costi sostenuti.

36. Le dinamiche del prezzo medio per lettore, in particolare, si sono rivelate penalizzanti per gli inserzionisti delle province di Genova e Torino, i quali, anche laddove abbiano visto scendere il prezzo medio per pagine degli spazi pubblicitari, hanno comunque subito un (relativo) deterioramento del costo per contatto dell'investimento pubblicitario sulle edizioni locali delle parti della concentrazione (Tabella 1). I dati riportati nella Tabella 1, infatti, evidenziano che, nel contesto di mercato della provincia di Genova, il prezzo medio per lettore è aumentato in misura superiore rispetto al prezzo medio per pagina (Manzoni) ovvero è diminuito in misura inferiore (Publikompass); nel contesto di mercato della provincia di Torino, sia per Manzoni che per Publikompass, il prezzo medio per lettore è aumentato a fronte di una riduzione del prezzo medio per pagina. Peraltro, nella provincia di Genova, le inserzioni locali su La Repubblica hanno fatto registrare un aumento anche in termini di prezzo medio per pagina (oltre che prezzo medio per contatto) in ciò differenziandosi rispetto a Il Secolo XIX, per il quale è stato registrato un decremento.

Tabella 1 – Tasso di variazione del prezzo medio per pagina e del prezzo medio per contatto nel periodo 2011-2015

	Torino	***Genova***
Manzoni – prezzo medio pagina	*-[30-35%]*	*+[15-20%]*
Manzoni – prezzo medio lettore	*+[5-10%]*	*+[85-90%]*
Publikompass – prezzo medio pagina	*-[15-20%]*	*-[30-35%]*
Publikompass – prezzo medio lettore	*+[15-20%]*	*-[5-10%]*

Fonte: elaborazioni su dati forniti da GELE

37. Il *dataset* sui prezzi medi per pagine praticati da Manzoni e Publikompass è stato utilizzato da GELE per un esercizio econometrico i cui risultati sono stati prodotti in sede di notifica. Detto esercizio econometrico evidenzia, secondo GELE, l'assenza di effetti statisticamente significativi della *[omissis]* sul livello del prezzo medio a pagina della pubblicità locale commerciale.

38. L'analisi econometrica è stata svolta su un *panel* relativo a testate locali su cui raccolgono pubblicità Manzoni e Publikompass in *[omissis]* province italiane[17], che comprende le seguenti variabili: il prezzo medio per pagina, *[omissis*].

39. In particolare, sono stati presentati i risultati di un'analisi di regressione del prezzo medio a pagina come funzione della *[omissis]* e delle altre variabili sopra descritte che possono influenzare il prezzo in questione. I risultati prodotti

[17] *[Omissis].*

mostrano che *[omissis]* non è mai statisticamente significativa nello spiegare il livello del prezzo, tranne in una sola specificazione del modello, *[omissis*]. Tale risultato è utilizzato per concludere che *[omissis*].

40. Si ritiene che l'analisi prodotta abbia un valore probatorio estremamente limitato, sia per la scarsa robustezza delle stime ottenute – che variano sensibilmente nelle diverse specificazioni del modello proposto – sia per talune limitazioni dei dati utilizzati e dell'analisi, che appare viziata da seri problemi di endogeneità.

41. Le informazioni contenute nel *dataset* potenzialmente utili ad analizzare il rapporto tra il livello dei prezzi e *[omissis]* sono di due tipi: ***(i)*** l'andamento dei prezzi delle testate nelle province in cui si è realizzata la concentrazione tra La Stampa e Il Secolo XIX; ***(ii)*** *[omissis*].

42. Occorre preliminarmente rilevare come, in entrambe le prospettive di analisi, il contenuto informativo del *dataset* sia limitato. Infatti, un'eventuale analisi degli effetti della predetta concentrazione può basarsi solo sui dati relativi al 2015, il primo anno in cui è essa divenuta operativa. Inoltre, ulteriore significativa limitazione del *dataset* è da rinvenire nel fatto che le informazioni relative alla *[omissis]* si limitano alla *[omissis*].

43. In ogni caso, da un'analisi *cross sectional* – qual è sostanzialmente quella prodotta da GELE – può emergere un'eventuale correlazione tra *[omissis]* e il livello di prezzo della raccolta pubblicitaria che può essere interpretata come relazione causale solo nel caso in cui si ritengano risolti i problemi connessi all'endogeneità della *[omissis*].

44. Infatti, occorre prendere atto del fatto che sia il livello dei prezzi che *[omissis]* in un mercato locale dipendono dalle stesse variabili e, in particolare, dalle caratteristiche fondamentali della domanda nelle diverse province: nelle province in cui si ha una domanda strutturalmente debole si osserveranno sia prezzi bassi sia *[omissis*]. Tale correlazione, tuttavia, non può essere in alcun modo interpretata come una relazione di causalità.

45. Nel caso di specie, l'analisi econometrica prodotta dalle parti non appare affrontare e risolvere tale problema di "identificazione" del nesso causale tra le due variabili di interesse. In particolare, le variabili esogene considerate non appaiono idonee a catturare tutte le differenze rilevanti nelle condizioni della domanda tra le diverse province; ad esempio, non viene considerata alcuna variabile che appare direttamente connessa con il livello della domanda degli inserzionisti locali (che può dipendere, ad esempio, dalle specificità dei diversi tessuti produttivi locali). Né sono state adottate tecniche econometriche idonee a trattare problemi di endogeneità (la cui utilità, nel caso di specie, appare comunque limitata dal fatto che nel *dataset* non si registrano numerose variazioni della *[omissis*]).

46. Pertanto, non si ritiene che l'analisi prodotta fornisca solidi elementi probatori utili a comprendere il legame tra *[omissis]* e livello dei prezzi nel mercato in questione.

Il rapporto tra editore e concessionaria di pubblicità

47. Nell'ambito dell'istruttoria, al fine di comprendere le dinamiche del mercato della raccolta pubblicitaria e il ruolo svolto dai soggetti che vi operano, sono stati richiesti ed esaminati i contratti in essere tra i maggiori *player* del mercato editoriale nazionale e le rispettive concessionarie pubblicitarie, ivi compresi i contratti sottoscritti da Manzoni e Publikompass[18]. Il suddetto esame ha portato a osservare che esistono prassi di mercato che possono essere definite consolidate in ragione della loro diffusione.

48. Come osservato dalla stessa GELE[19], la relazione commerciale tra editore e concessionaria di pubblicità presenta caratteristiche simili a quella che intercorre tra un preponente e un agente, ove il primo delega al secondo – che non si assume rilevanti rischi economico-finanziari – l'esercizio di un'attività di vendita. Come in tutti i rapporti di questo tipo, le parti possono definire congiuntamente gli obiettivi di vendita e la strategia commerciale e possono prevedere meccanismi sia di monitoraggio che di salvaguardia, al fine di prevenire comportamenti opportunistici.

49. Per quanto attiene alla prassi contrattuale, generalmente l'editore si impegna a raccogliere la pubblicità sulle proprie testate servendosi esclusivamente della concessionaria con cui stipula il contratto; pertanto, quasi tutti i contratti prevedono delle clausole di esclusiva. Il contratto può riguardare la pubblicità nazionale, la pubblicità locale o entrambe; nei primi due casi il contratto conterrà anche una definizione condivisa dei confini tra ambito nazionale e ambito locale al fine prevenire l'insorgere di conflitti tra le diverse concessionarie che operano a livello nazionale e locale.

50. Nei contratti è possibile rinvenire clausole che impongono alla concessionaria delle limitazioni alla raccolta per tipologia di pubblicità o con riferimento alle aree territoriali di competenza, oppure per tipologie o nominativi di clienti. Spesso l'editore, anche se utilizza una concessionaria, si riserva il diritto di vendere direttamente i propri spazi pubblicitari a determinati clienti con i quali intrattiene un rapporto consolidato o con i quali ha relazioni d'affari in altri campi, talvolta definiti "clienti storici".

51. A fronte del conferimento dell'incarico da parte dell'editore, la concessionaria si impegna a procedere, con la propria organizzazione e a proprie spese, alla conclusione dei contratti con i clienti inserzionisti, alla fatturazione e all'incasso e all'eventuale recupero coattivo dei crediti.

---

[18] *[Cfr. docc. n. 20 e n. 21 del fascicolo istruttorio (risposta di GELE alla richiesta di informazioni del 12 dicembre 2016) e doc. n. 45 (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017).]*

[19] *[Cfr. doc. n. 45 (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017, allegato 1).]*

52. Il contratto tra editore e concessionaria spesso prevede indirizzi di politica commerciale e indicazioni di prezzi minimi. Secondo quanto riferito da GELE[20], quest'ultima clausola può essere strategica per prevenire comportamenti opportunistici da parte della concessionaria. Infatti, se la concessionaria vende altri mezzi meno prestigiosi e più difficili da vendere, presumibilmente con una quota concessionaria più elevata, potrebbe vendere con uno sconto molto elevato la testata più prestigiosa per ottenere dal cliente investimenti su altre testate meno prestigiose o altri mezzi più difficili da vendere ma più redditizi per la concessionaria stessa.

53. L'accordo può prevedere anche la definizione di obiettivi commerciali e *budget* per tipologie di clientela. Talvolta sono previste delle quote incentivanti al superamento degli obiettivi commerciali definiti per l'anno: al di sopra di una certa soglia di fatturato, la quota per la concessionaria aumenta; in tali casi la previsione di un *budget* ha una funzione premiale quando lo stesso viene raggiunto o superato. In altri casi, invece, è stato osservato che il mancato raggiungimento del *budget* previsto fa sorgere il diritto dell'editore all'applicazione di una penale così trasformando la previsione di un *budget* in una sorta di minimo garantito per l'editore.

54. Per consentire all'editore di monitorare sia le politiche commerciali che la scontistica, spesso i contratti impongono alla concessionaria la trasmissione dei contratti all'editore oppure di *report* mensili sui diversi elementi della politica commerciale. Ciò in quanto sarebbe altrimenti difficile prevedere *ex ante* tutte le contingenze e definirle contrattualmente.

55. I ricavi vengono suddivisi fra editore e concessionaria: parte al primo come corrispettivo della concessione e parte alla seconda come copertura delle spese di gestione del servizio e quale remunerazione dell'attività svolta. Il corrispettivo per il servizio della raccolta di pubblicità riconosciuto alla concessionaria è definito come una quota percentuale sulla raccolta che, prevalentemente, viene considerata al netto degli sconti e dell'eventuale commissione d'agenzia (di norma pari al *[10-15*%]). Nella raccolta pubblicitaria sui quotidiani, la quota della concessionaria varia generalmente tra il 10% e il 25% per la pubblicità nazionale e tra il 30% e il 35% per la pubblicità locale.

56. Sempre con riferimento alle condizioni economiche oggetto di negoziazione tra la concessionaria e l'editore, è emerso nel corso dell'istruttoria che la pattuizione di minimi garantiti a favore dell'editore, che in passato hanno rappresentato una forma di finanziamento dell'attività editoriale, è quasi del tutto scomparsa dalla prassi contrattuale mentre gli anticipi a valere sugli introiti dell'editore (c.d. "anticipazione fissa"), laddove concordati, rappresentano una quota più congrua degli introiti prevedibili rispetto a quanto avveniva negli anni passati[21].

57. Per quanto attiene al rischio di insolvenza dell'inserzionista, generalmente, questo è ripartito tra editore e concessionario secondo le medesime percentuali di ripartizione del fatturato. In caso di pubblicazione tardiva o difforme degli annunci, la responsabilità grava sull'editore e può essere previsto l'obbligo a carico di quest'ultimo di procedere alla ripubblicazione gratuita dell'inserzione.

58. L'editore deve mettere a disposizione lo spazio per pubblicare tutta la pubblicità raccolta dalla concessionaria; deve cioè garantire una certa flessibilità nella foliazione o nel contenuto redazionale (operativamente il timone del giornale viene generalmente chiuso due giorni prima della pubblicazione sulla base degli spazi prenotati).

59. Con riguardo alla durata dei contratti tra editore e concessionaria, è stato osservato che la stessa è di norma pluriennale (da uno a cinque anni), a volte anche indeterminata, con la previsione di un rinnovo tacito degli stessi in assenza di disdetta da inviare entro un termine prestabilito. L'esame dei contratti, unitamente ai rinnovi di questi ultimi susseguitisi nel tempo, ha evidenziato una stabilità nei rapporti contrattuali fatta eccezione per il cambio di strategia commerciale del gruppo editoriale[22].

60. L'istruttoria svolta ha fatto emergere che le descritte dinamiche contrattuali e relazionali sono comuni sia alla raccolta pubblicitaria nazionale che a quella locale. È stato rilevato, infatti, che le uniche differenze sono relative alla circostanza che in ambito locale di norma non vi è l'intermediazione delle agenzie e al fatto che, solitamente, la percentuale del fatturato trattenuta dalla concessionaria si colloca su livelli superiori rispetto a quelli della raccolta nazionale in ragione della maggiore incidenza dei costi di struttura connessi alla rete di vendita e dei maggiori costi legati alla riscossione dei crediti vantati verso gli inserzionisti di piccole dimensioni[23]. Nello specifico, a livello locale la quota della concessionaria si attesta secondo GELE tra il 20% e il 35% del fatturato[24]; secondo Sport Network tale percentuale si colloca tra il 30% e il 35% ma può arrivare al 40% nel caso in cui, ad esempio per la configurazione del territorio, sussistano particolari difficoltà per raggiungere gli inserzionisti e, dunque, aumentino i costi dell'attività di raccolta.

---

20 *[Cfr. doc. n. 45 (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017, allegato 1).]*

21 *[Cfr. doc. n. 42 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Sport Network del 20 gennaio 2017).]*

22 *[Si veda, a titolo di esempio, il comunicato stampa del 29 novembre 2016 con il quale Poligrafici Editoriale annuncia il cambio di strategia di gruppo volto a implementare l'attività di raccolta pubblicitaria svolta dalla propria controllata SPEED in relazione alla raccolta nazionale sino a quel momento svolta da RCS MediaGroup.]*

23 *[Cfr. doc. n. 42 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di Sport Network del 20 gennaio 2017).]*

24 *[Cfr, doc. n. 45 del fascicolo istruttorio (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017).]*

VII. LA POSIZIONE DEL GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO

Le considerazioni difensive

61. GELE rileva che ITEDI, attraverso la raccolta locale realizzata da Publikompass per La Stampa e Il Secolo XIX, è già dominante nelle province di Torino e Genova cosicché l'operazione in esame "*non determinerà significativi mutamenti di natura concorrenziale*"[25].

62. GELE ritiene altresì che il soggetto derivante dall'integrazione delle sue attività con quelle di ITEDI non avrà la capacità di sfruttare il proprio potere di mercato nei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nelle province di Torino e di Genova in ragione della fase discendente della domanda di spazi pubblicitari e della conseguente dinamica di riduzione dei prezzi, della pressione concorrenziale esercitata dalla pubblicità *online* e dai periodici locali con diffusione *sub*-provinciale, fenomeno quest'ultimo caratteristico del Piemonte ma non presente in Liguria.

63. In merito alla fase discendente del mercato è stato spiegato che a partire dal 2008 *internet* ha profondamente cambiato le modalità di fruizione dell'informazione (dal giornaliero al *real time*) provocando nel settore della carta stampata un calo nel numero di copie e una riduzione della raccolta pubblicitaria, fenomeni che, data la natura a due versanti dei mercati editoriali, si alimentano a vicenda. Secondo GELE, esistono rigidità nella riduzione dell'offerta di spazi pubblicitari cosicché la crisi della domanda determina "*una fortissima tendenza dei prezzi a scendere*"[26].

64. Con riferimento alla pubblicità *online* GELE ha, in particolare, evidenziato che dal 2006 al 2016 la quota della raccolta pubblicitaria sui quotidiani rispetto al totale della spesa per comunicazione pubblicitaria è passata dal *[15-20%]* al *[5-10%]* mentre la quota relativa a *internet* è salita dal *[1-5%]* al *[25-30*%][27]. A livello locale, la pubblicità *online* cresce del *[15-20%]* annuo e nel 2015 ha raggiunto in Piemonte e in Liguria una dimensione pari approssimativamente *[omissis]* della raccolta sui quotidiani.

65. GELE ha altresì prodotto in sede di notifica e integrato nel corso dell'istruttoria[28] un'indagine[29] avente ad oggetto le scelte di allocazione degli investimenti pubblicitari di un sottoinsieme di imprese che sono o sono state clienti di Publikompass. Nella ricostruzione di GELE detta ricerca dimostra che in caso di aumento del prezzo delle inserzioni sui quotidiani una percentuale significativa della domanda, pari al 40% circa, si sposterebbe su altri mezzi e in particolare il 30% si sposterebbe su *internet* con Facebook che emerge come piattaforma preferita. Tali dinamiche sarebbero particolarmente marcate con riferimento alla provincia di Torino[30].

66. Per quanto concerne i periodici locali con diffusione *sub*-provinciale, è stato evidenziato che questi rappresentano una peculiarità del Piemonte[31]. Nelle aree di riferimento i periodici locali possono, in alcuni casi, avere una diffusione superiore a quella de La Stampa; inoltre essi restano in edicola per tutti i giorni che separano un'uscita dall'altra. I periodici locali hanno caratteristiche grafiche e di distribuzione del tutto analoghe rispetto ai quotidiani dai quali si distinguono invece per la periodicità di pubblicazione (settimanale, *infra*-settimanale o quindicinale); ai fini della pubblicità legale, la normativa di settore (articolo 490 del c.p.c.) equipara i periodici locali ai quotidiani. Secondo GELE, inoltre, il fatto che i prezzi medi per lettore dei periodici locali a livello *sub*-provinciale nell'area di Torino "*sono posizionati nello stesso ordine di grandezza*" rispetto ai prezzi di Manzoni e Publikompass conferma che si tratta di strumenti che gli inserzionisti possono prendere in considerazione in alternativa ai quotidiani.

67. Secondo GELE i periodici locali rappresentano un vincolo competitivo significativo per i quotidiani in quanto "*un investitore potrebbe selezionare un insieme di testate che assicurino complessivamente un copertura relativamente omogenea sull'insieme della provincia*"; inoltre "[l]*e imprese che investono in pubblicità locale possono avere delle aree geografiche di interesse, e dunque degli obiettivi pubblicitari di copertura, che variano da un'area multi-provinciale a zone geografiche molto limitate, persino inferiori ad un singolo comune*"[32]. Con riferimento alla provincia di Torino, GELE stima che i periodici a diffusione *sub*-provinciale ivi presenti ([*omissis]* circa) realizzino una raccolta pubblicitaria di circa *[inferiore a 10]* milioni di euro (dati 2015) cosicché la raccolta pubblicitaria realizzata in tale provincia sui quotidiani e sui periodi locali ammonterebbe a circa *[20-30]* milioni di euro. Rispetto a tale ultimo valore i

---

[25] *[Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio (formulario di notifica).]*

[26] *[Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio (memoria economica allegata al formulario di notifica).]*

[27] *[Cfr. doc. n. 59 del fascicolo istruttorio (memoria finale di GELE).]*

[28] *[Cfr. doc. n. 45 del fascicolo istruttorio (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017, allegato 6). Si veda anche doc. n. 53 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di GELE e ITEDI del 2 febbraio 2017).]*

[29] *[Commissionata a [istituto di ricerca].]*

[30] *[Tale lettura sembra riposare su una nota del 23 gennaio 2017 di [istituto di ricerca] (dal titolo "Un commento sulla sostituibilità della pubblicità sui quotidiani locali") secondo la quale le risposte delle imprese con sede nella provincia di Torino ([omissis]), rispetto al totale delle imprese considerate nella ricerca ([omissis]), mostrano una maggior frequenza nel dichiararsi non in difficoltà a sostituire la pubblicità sui quotidiani con altri mezzi (più [1-5%] rispetto al totale), si accentuano in merito "alla sostituibilità della pubblicità sui quotidiani con quella di Facebook o su Google" (più [5-10%]) e mostrano una crescita degli investimenti nel 2015 (rispetto al biennio precedente) maggiore (più [1-5%]). Cfr. doc. n. 37 (verbale dell'audizione di GELE e ITEDI del 18 gennaio 2017) e allegato 6 del doc. n. 45 (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017).]*

[31] *[Cfr. docc. n. 37 e n. 53 del fascicolo istruttorio (verbali delle audizioni di GELE e ITEDI del 18 gennaio e del 2 febbraio 2017.]*

[32] *[Cfr. doc. n. 45 (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017, allegato 1).]*

fatturati pubblicitari intermediati da Publikompass e da Manzoni rappresenterebbero rispettivamente il *[55-60%]* e il *[5-10%]*[33].

68. GELE ritiene, da ultimo, che il contesto competitivo della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nella provincia di Torino si differenzi in maniera sostanziale rispetto al corrispondente mercato della provincia di Genova in ragione della maggiore apertura degli inserzionisti della provincia di Torino alla pubblicità *online* e della diffusione dei periodici locali, che non sono invece presenti nella provincia di Genova. A ciò si aggiunge, secondo GELE, la circostanza che RCS MediaGroup ha in progetto di rafforzare la propria presenza nel Nord Ovest, e in particolare, nell'area di Torino, e che tale progetto sarebbe "*di imminente attuazione*".

Le misure correttive proposte

69. Restando valide le considerazioni difensive sopra esposte, GELE si è dichiarata disponibile a implementare misure correttive al fine di fugare le preoccupazioni concorrenziali sollevate nel provvedimento di avvio dell'istruttoria[34].

70. Per quanto concerne il mercato della raccolta pubblicitaria sui quotidiani nella provincia di Genova, GELE si è dichiarata disponibile a negoziare con *[omissis]* un contratto per la concessione della raccolta pubblicitaria locale su La Repubblica. A tal fine, sono già state avviate negoziazioni e la conclusione di un contratto preliminare è ritenuta possibile in un arco temporale di *[omissis*].

71. Il soggetto individuato come controparte contrattuale svolge l'attività di *[omissis*]. È stato evidenziato che il settore *[omissis]* presenta le maggiori sinergie con la carta stampata per quanto attiene ai processi di vendita poiché si rivolge alla medesima tipologia di clienti e utilizza sostanzialmente la stessa tipologia di messaggio *[omissis*].

72. Il soggetto individuato, secondo GELE, garantisce presenza storica sul territorio e solidità operativa. Esso, inoltre, non è attivo nella raccolta pubblicitaria su *[omissis]* – mezzi sui quali operano, invece, Manzoni e Publikompass – e pertanto può essere considerato autonomo, indipendente e libero da rischi di condizionamento rispetto alle suddette Manzoni e Publikompass.

73. GELE ha depositato una bozza di contratto nella quale, rispetto alla prassi negoziale della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani, sono state eliminate alcune clausole al fine di garantire che il soggetto individuato come concessionario per la raccolta su La Repubblica possa operare in maniera pienamente indipendente rispetto a GELE.

74. La bozza di contratto predisposta da GELE ha ad oggetto la concessione in esclusiva della raccolta pubblicitaria locale de La Repubblica, edizione locale di Genova. Le modalità operative previste per lo svolgimento dell'attività non contengono limitazioni concernenti le politiche di prezzo che la concessionaria dovrà applicare ai clienti inserzionisti. La durata della concessione prevista è di cinque anni in ragione del *trend* decrescente della raccolta pubblicitaria sui quotidiani rispetto a quella sul *web*.

75. Le percentuali relative alla suddivisione dei ricavi tra editore e concessionaria non sono allo stato indicate nella bozza di contratto predisposta da GELE in quanto saranno successivamente oggetto di negoziazione tra le parti. Alla negoziazione tra le parti è rimessa anche la determinazione di altri elementi del contratto suscettibili di incidere sull'esecuzione del contratto e sull'operatività del concessionario; si tratta in particolare *[omissis*].

76. Con riferimento alle modalità operative dell'accordo, la bozza contrattuale prevede che GELE metta a disposizione del concessionario lo spazio necessario per la pubblicazione degli annunci pubblicitari raccolti secondo un "carico pubblicitario massimo" *[omissis]* dall'editore che sarà *[omissis]* a quello reso disponibile alla concessionaria uscente (Manzoni) per l'anno 2016. Quanto al concessionario, questo deve, secondo la bozza contrattuale, comunicare all'editore il valore del fatturato pubblicitario netto (relativo al *[omissis]* precedente) con cadenza *[omissis]* in ragione del fatto che i sistemi di rendicontazione interna di GELE adottano tale periodicità; l'editore potrà verificare, presso gli uffici del concessionario, la documentazione contrattuale e contabile (fatture e incassi) pertinente esclusivamente con cadenza *[omissis*].

77. Per quanto concerne il mercato della raccolta pubblicitaria sui quotidiani nella provincia di Torino, GELE pur ritenendo che il contesto di mercato della provincia di Torino presenti delle peculiarità rispetto a quello della provincia di Genova, si è dichiarata parimenti disponibile a negoziare un contratto per la concessione della raccolta pubblicitaria locale sull'edizione torinese de La Repubblica indicando quale controparte *[omissis*].

78. Tale soggetto è anch'esso *[omissis]* e presenta caratteristiche analoghe a quelle dell'operatore individuato per la provincia di Genova. Anche nel caso della raccolta pubblicitaria locale nella provincia di Torino, GELE ritiene di poter addivenire a un accordo preliminare in un arco temporale di *[omissis*].

79. Lo schema contrattuale sarebbe lo stesso proposto per la concessione della raccolta pubblicitaria sull'edizione genovese de La Repubblica. In relazione alla congruità della durata della concessione, GELE ha richiamato la pressione concorrenziale esercitata dai periodici locali con diffusione *sub*-provinciale, in aggiunta a quella derivante dalla crescita della raccolta *online*, nonché l'annunciato ingresso di un concorrente di particolare rilievo quale il gruppo Cairo/RCS MediaGroup.

80. Alla luce del fatto che i mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nelle province di Genova e Torino attraversano una fase evolutiva, connessa ai vincoli competitivi sopra richiamati, GELE si riserva di richiedere la

---

[33] *[Cfr. doc. n. 45 (integrazione delle informazioni fornite nel corso dell'audizione del 18 gennaio 2017, allegato 1).]*

[34] *[Cfr. doc. n. 53 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di GELE e ITEDI del 2 febbraio 2017); si vedano anche docc. n. 54 (proposta di misura correttive) e n. 59 (memoria finale) del fascicolo istruttorio,]*

revisione delle misure "*al verificarsi di mutamenti sostanziali della situazione di mercato considerata nel provvedimento di chiusura*".

81. Da ultimo, GELE si è dichiarata disponibile a informare l'Autorità circa l'implementazione delle misure correttive proposte entro due mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione dell'operazione.

82. GELE ritiene che la concessione a un terzo indipendente della raccolta pubblicitaria locale de La Repubblica (edizione di Genova e di Torino) rappresenti una misura idonea a neutralizzare gli effetti della concentrazione in esame sui mercati oggetto dell'istruttoria, mantenendo inalterato lo *status quo ante* alla stessa. Nessun altro impegno potrebbe, in questa prospettiva, essere richiesto alle parti, in quanto sarebbe sproporzionato e andrebbe al di là di quanto necessario a eliminare gli effetti distorsivi evidenziati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria andando a incidere su una situazione preesistente all'operazione stessa.

VIII. VALUTAZIONI

La valutazione dell'operazione

83. Nel provvedimento di avvio è stato evidenziato che l'operazione di concentrazione tra GELE e ITEDI nei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani delle province di Torino e di Genova risulta suscettibile di determinare la costituzione di un monopolio (Genova) o di un quasi monopolio (Torino). In particolare, nel mercato della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani della provincia di Torino il soggetto che nascerà dall'integrazione delle attività di Manzoni e Publikompass verrà a detenere una quota del *[90-95%]* e rappresenterà il 100% del corrispondente mercato della provincia di Genova.

84. Le evidenze istruttorie danno conto del fatto che Publikompass già deteneva nei mercati rilevanti una posizione dominante. Gli operatori di mercato (Polo Grafico e RCS MediaGroup) evidenziano la forza a livello locale de La Stampa e de Il Secolo XIX descrivendo tali quotidiani come un riferimento per gli inserzionisti in ragione del loro radicamento sul territorio. Le quote di mercato detenute da Publikompass nei mercati in questione sono pienamente compatibili con la valutazione descritta: come evidenziato nel provvedimento di avvio, nel 2015 Publikompass deteneva nel mercato della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani della provincia di Torino una quota all'incirca pari a *[80-85%]* e nel corrispondente mercato della provincia di Genova una quota all'incirca pari a *[85-90*%].

85. In tale contesto Manzoni viene individuata dagli operatori di mercato (RCS MediaGroup) come il principale vincolo competitivo per Publikompass anche in ragione del fatto che i quotidiani di riferimento si rivolgono al medesimo *target* di lettori, e dunque di inserzionisti (Polo Grafico). Tale ruolo è compatibile con il fatto che Manzoni rappresenta il secondo operatore di mercato nel contesto di mercato di Torino (con una quota di mercato all'incirca pari a *[5-10*%]); tale quota comprende anche la raccolta effettuata per conto di Metro, che rappresenta tuttavia una parte marginale. Nel mercato della provincia di Genova, Manzoni rappresenta l'unico operatore alternativo a Publikompass considerando che la raccolta effettuata da Polo Grafico per Il Giornale della Liguria rappresenta una parte trascurabile del mercato. Occorre altresì considerare che Manzoni è una concessionaria di primaria importanza, attiva su tutto il territorio nazionale su diversi *media*, che, in più, ha una larga e consolidata esperienza di raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani facendo parte di un gruppo che edita diverse testate locali.

86. Gli altri operatori del mercato non appaiono nelle condizioni di esercitare una pressione concorrenziale significativa in ragione del fatto che, oltre a detenere quote di mercato significativamente inferiori a quella di Manzoni (e, a maggior ragione, di Publikompass), devono coprire i costi fissi di struttura della rete di vendita (Sport Network) ovvero hanno una rete di vendita che copre solo in parte la loro stessa raccolta (Polo Grafico) e pertanto non possono proporsi come concorrenti di Manzoni e Publikompass. Peraltro, i quotidiani per i quali Sport Network e Polo Grafico effettuano la raccolta si rivolgono a *target* di lettori, e dunque di inserzionisti, differenziati rispetto a quelli dei quotidiani di GELE e ITEDI.

87. L'operazione in esame porterà, pertanto, al rafforzamento della posizione dominante già detenuta da Publikompass facendo venir meno il principale vincolo competitivo.

88. Il nuovo soggetto deterrà un potere di mercato e potrà utilizzarlo nei confronti degli inserzionisti per i quali verrà meno l'unica alternativa a livello provinciale e la conseguente possibilità di comparazione delle offerte che consentiva loro di controbilanciare il potere di Publikompass. Tale effetto, sia nel caso in cui un'unica concessionaria effettui la raccolta per le edizioni locali de La Repubblica e La Stampa/Il Secolo XIX, sia nel caso in cui l'editore GELE decida di chiudere una delle edizioni locali, potrà tradursi in un peggioramento delle condizioni economiche e contrattuali praticate nonché in una riduzione del livello di qualità dei servizi offerti.

89. In relazione agli effetti sopra indicati, le evidenze agli atti danno conto del fatto che il prezzo medio per lettore – parametro ritenuto dalla stessa GELE indicativo del costo dell'investimento pubblicitario per l'inserzionista – mostra un andamento crescente a partire dal 2013 sia per Manzoni che per Publikompass (Grafico 2) e che nel contesto di mercato della provincia di Genova il prezzo medio per lettore di Manzoni ha fatto registrare un incremento dell' *[85-90%]* (Tabella 1). L'andamento del prezzo medio per lettore più sfavorevole per l'inserzionista rispetto all'andamento del prezzo medio, è indicativo del fatto che gli inserzionisti di Manzoni e Publikompass non hanno ottenuto una riduzione dei costi proporzionale alla riduzione del livello di qualità dell'inserzione in termini di diffusione del messaggio pubblicitario.

90. Le evidenze richiamate fanno ritenere che, malgrado il calo della domanda, l'integrazione delle attività di Manzoni e Publikompass è suscettibile di determinare un cambiamento nelle politiche commerciali in termini di aumento di prezzo degli spazi pubblicitari a svantaggio degli inserzionisti. In ogni caso, come rilevato nel provvedimento di avvio, il soggetto che deriverà dall'integrazione delle attività di Manzoni e Publikompass deterrà un potere di mercato tale da poter controllare a proprio vantaggio anche un'eventuale dinamica decrescente dei prezzi.
91. Si rileva, inoltre, che nei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani la domanda si presenta polverizzata e non operano aggregatori di domanda (centri *media*). Si deve pertanto ritenere che nei contesti di mercato delle province di Torino e Genova la domanda non detiene un potere negoziale che consenta di controbilanciare quello del soggetto che deriverà dall'aggregazione di Manzoni e Publikompass.
92. L'istruttoria ha altresì confermato che la situazione di monopolio o quasi monopolio che verrà a crearsi nei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nelle province di Torino e Genova è suscettibile di incidere sul finanziamento di nuove attività editoriali. Ciò in quanto la raccolta pubblicitaria costituisce una fonte di finanziamento imprescindibile per la pubblicazione di un quotidiano.
93. Diversamente da quanto sostenuto da GELE, i periodici locali che risultano diffusi a livello *sub*-provinciale in Piemonte non possono essere considerati un vincolo competitivo significativo per i quotidiani in quanto per frequenza, area di diffusione e, in taluni casi, anche per linea editoriale, si riferiscono a *target* diversi da quelli dei quotidiani e soddisfano la domanda di un inserzionista diverso da quello de La Stampa o La Repubblica che è interessato a una diffusione provinciale dell'annuncio pubblicitario. Del resto, la stessa GELE, nelle proprie considerazioni difensive, evidenzia che le testate *sub*-provinciali possono soddisfare la domanda di inserzionisti interessati ad aree più circoscritte rispetto alla provincia. Quanto alla possibilità che gli inserzionisti interessati a una copertura provinciale possano rivolgersi a un insieme di testate locali, si osserva che ciò comporterebbe un evidente aumento della complessità di gestione della campagna di comunicazione conseguente alla moltiplicazione dei rapporti contrattuali nonché un incremento di costi di ricerca e transazione[35].
94. Ciò posto, si rileva che, anche a voler aderire all'argomento di GELE e portare lo stesso alle estreme conseguenze considerando i periodici locali sostituti dei quotidiani – valutazione, questa, che GELE non ha fatto in sede di notifica – il soggetto derivante dall'integrazione di Manzoni e Publikompass verrebbe ugualmente a trovarsi in una posizione dominante detenendo una quota di mercato pari al *[60-65%]* a fronte di una pletora di competitori di dimensione più piccole.
95. Il cambiamento delle modalità di fruizione dell'informazione e di comunicazione pubblicitaria determinato da *internet*, se ha indotto una ricomposizione degli investimenti pubblicitari e, in particolare, una significativa riduzione della raccolta sulla carta stampata, non appare poter determinare una sostituzione tra la raccolta pubblicitaria sui quotidiani e quella *online*. Questi mezzi si presentano piuttosto come complementari, come risulta dalle valutazioni degli operatori di mercato (Polo Grafico e RCS MediaGroup) e dalla stessa indagine commissionata da GELE a *[istituto di ricerca*]. Inoltre, come già rilevato nel provvedimento di avvio, la richiamata ricerca dà conto del fatto che in sei casi su dieci un incremento del prezzo delle inserzioni sui quotidiani non determinerebbe uno spostamento verso altri mezzi. Le affermazioni di GELE circa il fatto che gli inserzionisti del contesto di mercato della provincia di Torino mostrerebbero una maggiore propensione, rispetto ad altre aree geografiche, a investire su Google e Facebook appare apodittica e non supportata da adeguate evidenze.
96. I nuovi ingressi appaiono poco probabili in ragione della descritta interdipendenza tra contenuti e raccolta pubblicitaria; al riguardo basti richiamare la posizione espressa da Caltagirone Editore secondo la quale non è pensabile che una concessionaria entri nei mercati di interesse senza che l'editore di riferimento lanci una testata/edizione locale. In tale ottica il fatto che a livello editoriale sia La Stampa che il Secolo XIX sono quotidiani caratterizzati da un forte radicamento territoriale e presentano anche un respiro nazionale, soddisfacendo al contempo sia la domanda di notizie nazionali che quella di notizie locali, rappresenta un forte disincentivo rispetto a eventuali nuovi ingressi.
97. L'ingresso annunciato del Corriere della Sera nella provincia di Torino appare, come affermato dalla stessa RCS MediaGroup, tutt'altro che imminente e ancora in fase di studio. Ciò posto, si rileva che il Corriere della Sera, quale nuovo entrante sul mercato della stampa quotidiana locale, partirebbe dalla propria quota di diffusione nazionale. Occorre inoltre considerare che si tratta di un quotidiano appartenente a un gruppo verticalmente integrato nella raccolta pubblicitaria, attivo a livello nazionale su diversi *media*. Inoltre, il Corriere della Sera fa capo a una proprietà che ha altri interessi commerciali nella provincia di Torino. Per le ragioni esposte, una volta che abbia concretizzato l'ingresso sul mercato rilevante, RCS MediaGroup potrà essere considerato un vincolo competitivo per la nuova entità derivante dalla concentrazione.
98. Con riferimento alla concorrenza potenziale esercitabile dalle concessionarie pubblicitarie specializzate su altri *media*, in particolare radio e tv, sulla base delle evidenze istruttorie si ritiene che nel breve periodo le stesse non siano in grado di espandere la propria attività ai quotidiani in ragione del fatto che la raccolta pubblicitaria sui quotidiani presenta delle specificità non comuni agli altri mezzi e necessita di strutture e risorse dedicate.

---

[35] *[Le informazioni fornite danno conto del fatto che i periodici locali a diffusione sub-provinciale affidano la propria raccolta a diverse piccole concessionarie locali ovvero effettuano la raccolta in proprio (cfr. doc. n. 45 del fascicolo istruttorio).]*

99. Da ultimo, in relazione agli altri mercati interessati dall'operazione che non sono stati oggetto dell'istruttoria, si confermano le valutazioni contenute nel provvedimento di avvio secondo cui l'integrazione tra GELE e ITEDI non è idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante sugli stessi né può essere ritenuta idonea a pregiudicarne le dinamiche concorrenziali.

La valutazione delle misure correttive proposte

100. Il contenuto delle misure correttive proposte da GELE con riferimento ai mercati della raccolta pubblicitaria locale nelle province di Genova e Torino, consistenti nella concessione della raccolta pubblicitaria delle edizioni locali de La Repubblica a operatori terzi e indipendenti, appare idonea a rispondere alle preoccupazioni contenute nel provvedimento di avvio e confermate dalle risultanze istruttorie illustrate in questa sede. La concessione a terzi della raccolta pubblicitaria de La Repubblica appare, infatti, in grado di neutralizzare la sovrapposizione di attività tra Manzoni e Publikompass[36]. Essa consente altresì l'ingresso nei mercati rilevanti di nuovi operatori. Da ultimo, sebbene nel corso dell'istruttoria non siano emersi elementi indicativi di un'intenzione di GELE di ridurre, successivamente alla realizzazione dell'operazione, l'offerta di contenuti locali (attraverso la cessazione di una o più edizioni locali), le misure correttive proposte appaiono idonee a garantire, per la loro durata, il mantenimento delle possibilità di scelta per gli inserzionisti locali delle province di riferimento su una varietà di contenuti non inferiore a quella precedente l'operazione di concentrazione.

101. Con riguardo alle caratteristiche degli operatori individuati da GELE quali concessionari della raccolta pubblicitaria locale de La Repubblica nelle province di Genova e Torino, si ritiene che le valutazioni circa il livello di sinergia tra l'attività già svolta da questi ultimi e quella che andrebbe a svolgere a seguito della concessione proposta siano apprezzabili anche alla luce di quanto emerso dall'istruttoria circa la specificità della raccolta pubblicitaria cartacea. Parimenti apprezzabile è il radicamento sul territorio degli operatori in questione, in linea con quanto emerso nell'istruttoria. Il fatto che tali soggetti siano *[omissis]* costituisce un elemento di stabilità economico-finanziaria degli stessi. Infine, anche la circostanza che i concessionari individuati non effettuino la raccolta pubblicitaria per altri mezzi sui quali è attiva anche GELE deve essere valutata positivamente in quanto elimina rischi di condizionamenti che possano minare l'indipendenza degli stessi.

102. La durata prevista per i contratti di concessione della raccolta pubblicitaria, pari a cinque anni, deve ritenersi congrua in quanto è ragionevole ritenere che in tale arco temporale possano consolidarsi dinamiche di mercato idonee, in prospettiva, a rappresentare efficaci vincoli competitivi per la nuova entità. In particolare, le evidenze economiche prodotte da GELE danno conto di una ricomposizione già in atto del portafoglio di investimenti pubblicitari degli inserzionisti rispetto ai quotidiani e a *internet*. Inoltre, come evidenziato, le medesime misure correttive consentono l'ingresso sui mercati rilevanti di nuovi operatori che potrebbero rappresentare un'alternativa anche per eventuali editori che volessero offrire contenuti locali nelle province di Genova e Torino in tal modo contribuendo ad ampliare le possibilità di scelta degli inserzionisti e riducendo le barriere all'entrata.

103. Resta inteso che in caso di risoluzione dei contratti di concessione, per causa non imputabile a GELE ovvero in caso di recesso del contraente, GELE dovrà individuare un'altra controparte e concludere un nuovo contratto di concessione. Sia la nuova controparte che il nuovo contratto dovranno essere preventivamente approvati dall'Autorità. La controparte dovrà avere caratteristiche analoghe a quelle qui valutate in termini di indipendenza, affidabilità, conoscenza del territorio e di sinergia tra l'attività svolta e quella di raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani. Il contratto dovrà avere contenuto analogo a quello qui individuato, nel rispetto della libertà negoziale dei contraenti.

104. L'effettività delle misure correttive proposte dipende anche dal contenuto specifico della bozza di contratto di concessione alla luce del fatto che GELE, attraverso la propria concessionaria, rappresenterebbe il principale concorrente dei terzi concessionari della raccolta locale de La Repubblica. In tal senso si rileva che l'assenza nella bozza di contratto proposta di previsioni che limitino la politica di prezzo dei concessionari – previsioni che pure rappresentano una prassi di mercato – vada nella direzione di garantire l'indipendenza dei concessionari rispetto a GELE rendendoli nei rispettivi mercati un vincolo competitivo efficace.

105. Per le medesime ragioni deve essere valutata positivamente la proposta di GELE di rimettere alla negoziazione tra le parti la definizione dei parametri economici suscettibili di incidere sull'esecuzione del contratto e sull'operatività dei concessionari. La definizione unilaterale di tali parametri avrebbe potuto portare all'imposizione di clausole eccessivamente gravose e, dunque, idonee a limitare l'autonomia dei terzi contraenti.

106. L'impegno di GELE di *[omissis]* rispetto al 2016 il carico pubblicitario massimo, che definisce l'ambito di operatività del concessionario, costituisce una garanzia dell'efficacia delle misure correttive. La periodicità *[omissis]* delle eventuali verifiche sui documenti contabili relativi ai fatturati pubblicitari netti *[omissis]* riduce significativamente la possibilità di un monitoraggio da parte di GELE sulle politiche commerciali adottate a fronte di una prassi di mercato che prevede una periodicità più assidua.

107. La tempistica indicata da GELE per la conclusione dei contratti di concessione ([*omissis*]) appare adeguata a consentire un'implementazione della misura correttiva tempestiva rispetto alla realizzazione dell'operazione.

---

[36] *[Con riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani della provincia di Torino si rileva che la raccolta effettuata da Manzoni per conto di Metro rappresenta una parte trascurabile del fatturato realizzato da tale concessionaria.]*

108. Da ultimo, si rileva la necessità che l'implementazione delle misure correttive, così come qui individuate, sia accompagnata da obblighi informativi a carico di GELE nel senso di fornire all'Autorità una tempestiva informazione non solo in merito alla conclusione dei contratti di concessione ma anche in relazione a qualunque evento rilevante circa la durata e l'efficacia degli stessi. In tal senso la proposta di GELE di fornire una prima relazione entro due mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione dell'operazione appare ragionevole alla luce dei tempi previsti per la conclusione dei contratti. Resta inteso che al fine di verificare l'ottemperanza alle misure correttive durante l'arco temporale della loro vigenza saranno previste relazioni periodiche circa l'esecuzione dei contratti e il verificarsi di eventi che ne condizionino la durata e l'efficacia.

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

109. In data 28 febbraio 2017 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom) ha trasmesso il parere ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), numero 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, sullo schema di provvedimento inviato dall'Autorità in data 15 febbraio 2017.

110. L'AGCom ha, in particolare, condiviso "*l'individuazione dei mercati rilevanti*" operata dall'Autorità con riguardo ai mercati rilevanti e ha preso atto delle valutazioni svolte con riguardo agli effetti dell'operazione di concentrazione e alle misure correttive proposte da GELE, in relazione ai quali non è stato sollevato alcun rilievo.

111. L'AGCom ha altresì richiamato la propria delibera del 30 settembre 2016[37] nella quale ha ritenuto che l'operazione di concentrazione in esame non supera i limiti definiti all'articolo 43 del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177 con riguardo al sistema integrato delle comunicazioni. Da ultimo, l'AGCom ha ricordato che essa procederà a valutare l'operazione anche ai fini della normativa dettata dalla legge 5 agosto 1981, n. 416 "*Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*", così come modificata dalla legge 25 febbraio 1987, n. 67 "*Rinnovo della legge 5 agosto 1981, n. 416, recante disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*".

X. CONCLUSIONI

112. Alla luce delle considerazioni svolte si può concludere che l'operazione di concentrazione notificata porterà al rafforzamento della posizione dominante che la società acquisita, ITEDI, già detiene nei mercati della raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani nelle province di Torino e Genova, riducendo in maniera sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati.

113. Le misure correttive proposte da GELE, come sopra individuate, appaiono idonee a risolvere le problematiche concorrenziali derivanti dalla realizzazione dell'operazione. Inoltre, esse appaiono proporzionate in quanto incidono sulla sovrapposizione delle attività delle parti nei mercati oggetto di istruttoria per un tempo congruo in relazione alle dinamiche evolutive dei medesimi mercati.

114. Tutto ciò considerato, si ritiene che l'operazione di concentrazione notificata sia suscettibile di essere autorizzata condizionatamente alla realizzazione delle misure correttive come sopra individuate.

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

RITENUTO necessario prescrivere alla società Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte a impedire tali conseguenze, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti prescrizioni adottate ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

a) cessione della raccolta pubblicitaria locale sull'edizione de La Repubblica edizione di Torino a un soggetto terzo e indipendente, allo stato individuato in *[omissis*], secondo lo schema di contratto agli atti, entro 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento;

b) cessione della raccolta pubblicitaria locale sull'edizione de La Repubblica edizione di Genova a un soggetto terzo e indipendente, allo stato individuato in *[omissis*], secondo lo schema di contratto agli atti, entro 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento;

c) la durata delle suddette misure correttive deve essere pari a cinque anni decorrenti dalla notifica del presente provvedimento. In caso di risoluzione dei contratti di concessione di cui ai punti a) e b), per causa non imputabile a

[37] *[Cfr. delibera n. 433/16/CONS.]*

GELE ovvero in caso di recesso del contraente, GELE dovrà individuare un'altra controparte e concludere un nuovo contratto di concessione. Sia la nuova controparte che il nuovo contratto dovranno essere preventivamente approvati dall'Autorità. La controparte dovrà avere caratteristiche analoghe a quelle qui valutate in termini di indipendenza, affidabilità, conoscenza del territorio e di sinergia tra l'attività svolta e quella di raccolta pubblicitaria locale sui quotidiani. Il contratto dovrà avere contenuto analogo a quello qui individuato, nel rispetto della libertà negoziale dei contraenti;

d) trasmissione di una prima relazione sull'implementazione delle misure prescritte entro due mesi dalla notifica del presente provvedimento e di successive relazioni periodiche con cadenza annuale.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*