

DELIBERA N. 370/24/CONS

**ARCHIVIAZIONE DEL PROCEDIMENTO AVVIATO CON DELIBERA
N. 396/22/CONS, AI SENSI DELL'ARTICOLO 51, COMMA 5, DEL DECRETO-
LEGISLATIVO 8 NOVEMBRE 2021, N. 208, VOLTO ALLA VERIFICA DELLA
SUSSISTENZA DI UNA POSIZIONE DI SIGNIFICATIVO POTERE DI
MERCATO LESIVA DEL PLURALISMO**

(MEDIAMOND S.P.A.)

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 24 settembre 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”;

VISTO il Regolamento (UE) 2024/1083 del Parlamento europeo e del Consiglio dell’11 aprile 2024 che istituisce un quadro comune per i servizi di media nell’ambito del mercato interno e che modifica la direttiva 2010/13/UE (*regolamento europeo sulla libertà dei media*);

VISTI gli “*Orientamenti per l’analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del quadro normativo dell’UE per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2018/C 159/01)*” (di seguito, anche gli “*Orientamenti*”);

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il Testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito, *Testo Unico* o *Tusma*), come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, recante “*Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13/UE*”;

VISTA la delibera n. 265/22/CONS, del 19 luglio 2022, recante “*Regolamento recante la disciplina dei procedimenti in materia di autorizzazione ai trasferimenti di proprietà delle società radiotelevisive e dei procedimenti in materia di tutela del pluralismo di cui all’articolo 51, commi 3, 4, 5, 6 e 7, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208*” (di seguito, “*Regolamento*”);

VISTA la delibera n. 223/23/CONS, del 29 settembre 2023, recante “*Chiusura del procedimento per l’accertamento del valore del sistema integrato delle comunicazioni (SIC) per l’anno 2021*” e il relativo allegato A;

VISTA la delibera n. 295/23/CONS, del 17 novembre 2023, recante il “*Regolamento concernente la disciplina relativa al rilascio dei titoli autorizzatori alla fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici via satellite, su altri mezzi di comunicazione elettronica e a richiesta*” (di seguito, “*Regolamento autorizzazioni*”);

VISTA la delibera n. 66/24/CONS, del 6 marzo 2024, recante l’“*Adozione delle linee guida volte a definire la metodologia specifica per la verifica dell’esistenza di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo ai sensi dell’art. 51, comma 5, del d. lgs. 8 novembre 2021, n. 208*” e il relativo allegato A;

VISTA la delibera n. 97/24/CONS, del 17 aprile 2024, recante l’“*Avvio del procedimento e della consultazione pubblica concernente l’individuazione dei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, di cui all’articolo 51, comma 2, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208*”;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la delibera n. 383/17/CONS, del 5 ottobre 2017, recante “*Adozione del Regolamento recante la disciplina dell’accesso ai sensi degli articoli 22 e seguenti della 7 agosto 1990, n. 24 e degli articoli 5 e seguenti del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 205/23/CONS;

VISTA la delibera n. 396/22/CONS, del 17 novembre 2022, recante “*Avvio del procedimento volto alla verifica dell’eventuale sussistenza di posizioni vietate, ai sensi dell’art. 51, comma 1, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208*” con la quale veniva avviata nei confronti della società Mediamond S.p.A. (di seguito “*società notificante*” o “*Mediamond*”) l’attività istruttoria di cui all’art. 51, comma 5, del *Tusma*, al fine di verificare l’esistenza di posizioni vietate ai sensi dell’art. 51, comma 1, e

adottare, se necessario, i provvedimenti di cui all'art. 51, comma 6, per eliminare o impedire il formarsi delle stesse;

VISTA la delibera n. 88/24/CONS, del 3 aprile 2024, recante “*Proroga dei termini del procedimento volto alla verifica dell'eventuale sussistenza di posizioni vietate ai sensi dell'art. 51, comma 1, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, avviato nei confronti della società Mediamond S.p.A. con delibera n. 396/22/CONS, del 17 novembre 2022*”, con la quale i termini di cui all'art. 1, comma 5, della delibera n. 396/22/CONS, del 17 novembre 2022, sono stati prorogati di 90 giorni, ai sensi dell'art. 11 del Regolamento;

CONSIDERATO che l'art. 3, comma 1, lett. z), del *Tusma*, come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, definisce quale SIC: “*il settore economico che comprende le attività di stampa quotidiana e periodica, delle agenzie di stampa, di editoria elettronica, anche per il tramite di Internet, di radio e servizi di media audiovisivi e radiofonici, cinema, pubblicità esterna, sponsorizzazioni (di cui alla lettera ss) e pubblicità online*” (enfasi aggiunta), in tal senso attribuendo all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (nel seguito, l'Autorità) il potere di vigilare sulla specifica attività di pubblicità esterna, con particolare riferimento alla quantificazione del suo valore economico, ai sensi dell'art. 51, comma 2, *Tusma*, e nell'ambito delle attività poste a tutela del pluralismo esterno, di cui al Titolo VI;

CONSIDERATO che la norma istitutiva dell'Autorità, legge n. 249/1997, come modificata dall'art. 3, comma 5-ter, del decreto-legge 18 maggio 2012, n. 63,¹ convertito con modificazioni dalla legge 16 luglio 2012, n. 103, all'art. 1, comma 6, lett. a), n. 5, attribuisce alla stessa Autorità il potere di vigilanza sulle concessionarie pubblicitarie, prevedendo che debbano iscriversi al registro degli operatori di comunicazione e postali le “*imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere [su] [...] altre piattaforme digitali fisse o mobili*”, tra cui sono ricomprese le imprese concessionarie di pubblicità c.d. *Digital Out of Home*;

CONSIDERATO che la stessa norma, all'art. 1, comma 6, lett. b), n. 11, attribuisce all'Autorità il compito di garantire, “*anche alla luce dei processi di convergenza multimediale, che le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione, si conformino a criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte*”

¹ Recante “*Disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale*”.

di soggetti indipendenti e siano realizzate da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento”;

CONSIDERATO che, al comma 2 dell’art. 51, il *Tusma* chiarisce anche quali siano i ricavi che devono essere considerati dall’Autorità ai fini delle quantificazioni necessarie all’espletamento dei compiti previsti nel medesimo comma 2, primo periodo, ossia *“i ricavi realizzati in Italia anche da imprese aventi sede all’estero, che derivano da finanziamento di servizio pubblico radiotelevisivo, al netto dei diritti dell’erario, da pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta, da televendite, da sponsorizzazioni (di cui all’articolo 3, comma 1, lettera ss), da convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze pubbliche erogate direttamente ai soggetti esercenti le attività indicate all’articolo 3, comma 1, lettera z), da offerte di servizi di media audiovisivi (radiofonici e di piattaforma di condivisione di video) a pagamento, dagli abbonamenti e dalla vendita di quotidiani e periodici inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato, nonché dalle agenzie di stampa a carattere nazionale, dall’editoria elettronica anche per il tramite di internet, da pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione, e dalla utilizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico.”* (enfasi aggiunta);

CONSIDERATO che, sotto il profilo soggettivo dell’applicazione della disciplina, nell’individuazione dei mercati afferenti al settore economico che comprende le attività di **pubblicità esterna**, di cui all’art. 3, comma 1, lett. z), *Tusma*, l’esercizio dell’attività è sottoposto a regime autorizzatorio in base alle disposizioni dell’ente territorialmente competente e che, ferme restando le disposizioni inerenti alla pubblicità in ambito ferroviario e quella relativa alla propaganda elettorale, nel caso in cui tale attività implichi l’utilizzo di beni pubblici e aree demaniali, essa è subordinata all’acquisizione di un titolo concessorio per l’esercizio di attività economiche private e al pagamento del canone unico patrimoniale, che dal 2021 ha sostituito l’imposta comunale sulla pubblicità e i diritti sulle pubbliche affissioni;

CONSIDERATO che il mercato della pubblicità esterna si concretizza nella vendita di spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico (piazze, strade urbane ed extraurbane, stazioni ferroviarie, aeroporti, porti, stazioni di servizio, stadi, vetture adibite a trasporto pubblico, *etc.*) secondo differenti modalità di esposizione che possono assumere le forme di poster, arredo urbano, (anche in) maxi-formati, cartellonistica esterna, *transit*, le quali sono sottoposte ad una continua innovazione tecnologica e che sono evolute verso

soluzioni digitali (di qui il nome di *Digital Out Of Home – DOOH*),² le quali hanno ampliato rispetto al passato, le possibilità di pianificazione pubblicitaria crossmediale e di alternanza tra contenuti editoriali e inserzioni pubblicitarie, incidendo direttamente ed indirettamente sul pluralismo nell’ambito del SIC;

CONSIDERATO che, a partire da febbraio 2024, la fornitura di servizi di media audiovisivi o radiofonici in luoghi aperti al pubblico (c.d. GoTv) è assoggettata ad autorizzazione, ai sensi dell’art. 5 del *Regolamento* adottato con delibera n. 295/23/CONS;

VISTO che in data 23 dicembre 2023 la società *Mediamond*, ai sensi dell’art. 51, comma 3, *Tusma* e dell’art. 4, comma 1, del *Regolamento*, comunicava all’Autorità (prot. AGCOM n. 0330528 del 27 dicembre) che in data 20 dicembre 2023 la stessa stipulava un contratto di compravendita di quota con la società V.G. Pubblicità S.r.l., per effetto del quale la società *Mediamond* diveniva piena ed esclusiva proprietaria del capitale sociale della società Videowall S.r.l. (di seguito, *Videowall*);

VISTO che in data 2 febbraio 2024 la società *Mediamond*, ai sensi dell’art. 51, comma 3, *Tusma* e dell’art. 4, comma 1, del *Regolamento*, comunicava all’Autorità (prot. AGCOM n. 0033894 del 5 febbraio) che in data 20 dicembre 2023 la società Publitalia ‘80 S.p.A. e la società Direct Channel S.p.A., in qualità di soci controllanti della notificante *Mediamond* (detenendo ciascuna una quota pari al █████ del capitale sociale) realizzavano un’operazione infragruppo avente ad oggetto la stipula di un contratto di compravendita di quota, per effetto del quale la società Publitalia ‘80 S.p.A. diveniva piena ed esclusiva proprietaria del capitale sociale della società Direct Channel S.p.A. a partire dal 1° gennaio 2024, detenendo, in qualità di socio unico, il 100% del capitale sociale della società *Mediamond*;

CONSIDERATO che in data 22 aprile 2024 la società *Mediamond*, insieme alle società Alessi, A.P.A., Picasso, Quadro Advertising, Publiesse e LLInvestments (queste ultime tre anche riunite nella società Local Leader) è entrata a far parte del *Joint Industry Committee* (JIC) per la rilevazione delle *audience* degli impianti pubblicitari *Audioutdoor S.r.l.*, che riunisce le componenti del mercato *Out Of Home*, quali gli investitori

² “A livello mondiale, i fattori che trainano la crescita del Digital OOH sono: 1. la digitalizzazione degli schermi; 2. l’automazione della compravendita (*Programmatic*); 3. l’ingresso di nuovi clienti attratti dal miglioramento dei dati di audience e dalla maggior misurabilità del mezzo”. Fonte: “*Digital Out Of Home: realizing the potential*” Xaxis (2019), cit. in ADC Group S.r.l., I Quaderni della Comunicazione, n. 126, febbraio 2021, “*Just DOOH!*”, p. 45, NC - *Il giornale della Nuova Comunicazione*, suppl. n. 97, ago - set 2022, Videoreport 2, “[Out of Home](#)”.

pubblicitari, le agenzie e i centri media, di cui già erano soci le società IGP S.p.A. (già Clear Channel), IGPDecaux, IPAS e Urban Vision;³

VISTE le richieste di informazioni inviate alle associazioni Aicap - Ass. Aziende Italiane Cartelli e Arredi Pubblicitari; Aapi - Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane; Federazione Concessionarie Pubblicità FCP – Assogotv e alle società Audioutdoor S.r.l., Nielsen Media Italy S.r.l. e IGPDecaux S.p.A., e le relative risposte, ricevute, rispettivamente, in data 10 ottobre 2023 (aggiornamento 19 settembre 2024), 8 aprile 2024, 1 giugno 2023 (aggiornamento 18 settembre 2024), 20 dicembre 2023 (aggiornamento 1 agosto 2024), 2 agosto 2024;

CONSIDERATO quanto segue:

³ Cfr. Comunicato Stampa “Nuovi ingressi in Audioutdoor”: <https://audioutdoor.it/wp-content/uploads/2024/04/COMUNICATO-STAMPA-NUOVI-INGRESSI-IN-AUDIOUTDOOR.pdf>.

1. Svolgimento dell'istruttoria	8
2. Le risultanze istruttorie.....	11
3. Identificazione del mercato rilevante ove l'operazione di concentrazione manifesta i propri effetti: il mercato della raccolta pubblicitaria esterna	15
3.1. <i>Mercato del prodotto</i>	16
3.1.1. <i>Descrizione dei servizi offerti dalle concessionarie operanti nel mercato.....</i>	16
3.1.1. <i>Dinamiche di mercato.....</i>	19
3.1.1. <i>Analisi della sostituibilità</i>	24
3.1.2. <i>Conclusioni sull'identificazione del mercato del prodotto.....</i>	26
3.2. <i>Mercato geografico.....</i>	26
3.2.1. <i>Conclusioni sull'identificazione del mercato geografico.....</i>	27
4. Criteri per la valutazione del significativo potere di mercato individuale	28
4.1. <i>Principali soggetti attivi nel versante dell'offerta nel mercato rilevante identificato.....</i>	29
4.2. <i>Quote di mercato</i>	32
4.3. <i>Barriere all'ingresso.....</i>	36
4.4. <i>Operatività delle società del Gruppo in altri mercati che compongono il Sic.....</i>	37
4.4.1. <i>Mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi in chiaro, in ambito nazionale</i>	39
4.4.2. <i>Mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi a pagamento, in ambito nazionale</i>	40
4.4.3. <i>Mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale</i>	41
4.4.4. <i>Mercato dei servizi pubblicitari online, compresi reti pubblicitarie, scambi di inserzioni pubblicitarie e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria, di dimensione nazionale.....</i>	42
4.4.5. <i>Mercato della stampa periodica.....</i>	42
4.5. <i>Operatività delle società del Gruppo in mercati contigui a quelli che compongono il Sic</i>	43
5. Valutazioni conclusive.....	44

1. SVOLGIMENTO DELL'ISTRUTTORIA

L'operazione di concentrazione iniziale è stata comunicata all'Autorità da parte della società *Mediamond* in data 4 agosto 2022 e perfezionata in data 14 ottobre 2022. L'operazione è stata attuata mediante la modifica contrattuale, siglata in data 26 luglio 2022, di un accordo quadro già in essere tra la società *Mediamond* e la società V.G. Pubblicità S.r.l., per effetto della quale *Mediamond* ha acquisito una quota pari al [REDACTED] del capitale sociale della società *Videowall* dalla stessa V.G. Pubblicità S.r.l.. Tale quota si aggiungeva a quella già detenuta dalla *società notificante* ([REDACTED]) che, pertanto, acquisiva il controllo della società *Videowall*, con una quota pari al [REDACTED] del capitale sociale. Il restante [REDACTED] continuava ad essere detenuto dalla società cedente, V.G. Pubblicità S.r.l..

Pertanto, ad esito dell'attività preistruttoria seguita alla notifica di cui sopra, pur non avendo l'operazione impatti significativi sull'intero SIC, il Consiglio dell'Autorità ha avviato il procedimento volto alla verifica dell'eventuale sussistenza di posizioni vietate ai sensi dell'art. 51, comma 1, del *Tusma*, con delibera n. 396/22/CONS, del 17 novembre, ritenendo l'operazione di concentrazione in esame meritevole di approfondimenti istruttori, poiché potenzialmente in grado di determinare l'instaurarsi di effetti distorsivi o comunque lesivi del pluralismo, in considerazione del posizionamento del Gruppo Fininvest, di cui la società *Mediamond* è parte, nel SIC, e dell'impatto che l'innovazione tecnologica può avere sul mercato della pubblicità esterna.

Alla data dell'operazione, così come dell'avvio del procedimento in parola, *Mediamond* (C.F. 06703540960) risultava società per azioni di diritto italiano, avente sede legale in via Bianca di Savoia 12, 20122, Milano, parte del Gruppo Fininvest, partecipata pariteticamente e consolidata all'*equity* del Gruppo Mediaset,⁴ attraverso la società Publitalia '80 S.p.A. (50%), e del Gruppo Mondadori, attraverso la società Direct Channel S.p.A. (50%).

La società oggetto dell'acquisizione, *Videowall* (C.F. 10926800961), alla data dell'operazione risultava società a responsabilità limitata di diritto italiano, con sede legale in Milano, costituita in data 26 luglio 2019 tramite conferimento di ramo d'azienda avente ad oggetto l'attività di commercializzazione di spazi pubblicitari per il mercato dell'*Out Of Home* mediante impianti digitali, da parte della società cedente, V.G. Pubblicità S.r.l.. Obiettivo complessivo dell'accordo era lo sviluppo di impianti c.d. *Digital Out Of Home*.

Con riferimento alla *società notificante*, in data 23 dicembre 2023, *Mediamond*, ai sensi dell'art. 51, comma 3, *Tusma*, ha comunicato all'Autorità (prot. AGCOM n. 0330528 del

⁴ Dal 25 novembre 2021, MFE – MediaForEurope.

27 dicembre 2023) che in data 20 dicembre 2023 la stessa stipulava un contratto di compravendita di quota con la società V.G. Pubblicità S.r.l. per effetto del quale la società *Mediamond* diveniva piena ed esclusiva proprietaria del capitale sociale della società *Videowall*.

Successivamente, in data 2 febbraio 2024, *Mediamond*, ai sensi dell'art. 51, comma 3, *Tusma*, comunicava all'Autorità (prot. AGCOM n. 0033894 del 5 febbraio) che, in data 20 dicembre 2023, la società Publitalia '80 S.p.A. e la società Direct Channel S.p.A., in qualità di soci controllanti della notificante *Mediamond* (detenendo ciascuna una quota pari al █████ del capitale sociale) avevano realizzato un'operazione infragruppo avente ad oggetto la stipula di un contratto di compravendita di quota. Per effetto del suddetto contratto, la società Publitalia '80 S.p.A. diveniva piena ed esclusiva proprietaria del capitale sociale della società Direct Channel S.p.A., e, con decorrenza a partire dal 1° gennaio 2024, la stessa è venuta a detenere, in qualità di socio unico, il 100% del capitale sociale della società *Mediamond*.

Al fine di procedere all'analisi delle posizioni eventualmente lesive del pluralismo, nella delibera n. 396/22/CONS veniva individuato, quale mercato del prodotto dove l'operazione avrebbe plausibilmente dispiegato i propri effetti, il mercato della pubblicità esterna (c.d. *Out Of Home – OOH*), con particolare riferimento al segmento della c.d. *Digital Out Of Home*, le cui attività sono regolamentate e soggette a regime autorizzatorio, fermo restando il regime concessorio per l'utilizzo di beni appartenenti al demanio.

Con riferimento al mercato geografico, considerando la particolare natura del mercato inteso nel suo insieme, è stata lasciata aperta la precisa definizione, considerando l'assenza di dati corroborati da analisi.⁵

Gli Uffici, in base alla procedura stabilita dal *Regolamento* (art. 8), hanno svolto un'istruttoria nell'ambito della quale sono stati acquisiti elementi, dati e informazioni dalla società nei confronti della quale è stata avviata l'istruttoria di vigilanza, dagli operatori del settore (associazioni di categoria, principali concorrenti, società incaricate

⁵ I.a. si vedano provv. AGCM I583, *Impresa Generale di Pubblicità Decaux - Gruppo Torinese Trasporti/NEWCO*, del 30 ottobre 2003, e le concentrazioni C3738, [R.C.S. Editori/Impresa Generale Di Pubblicità - I.G.P.](#), 02/12/1999; C4047, [Impresa Generale Di Pubblicità/Publifor I° Pubblicità Esterna](#), 06/07/2000; C5428, [Impresa Generale Di Pubblicità - Decaux - Aeroporti Di Roma/Newco](#), 27/11/2002; C6964, [Impresa Generale Di Pubblicità - Decaux/Aspe](#), 06/04/2005; C8899, [Advent International Corporation - A.V.I.P./Clear Channel](#), 22/11/2007; C12583, o la decisione della Commissione europea del 14 settembre 2001, COMP/M.2529 *JCD/RCS/Publitransport/IPG*. I più recenti casi analizzati dalla Commissione sono stati tutti autorizzati con procedura semplificata (cfr. *Aeroports De Paris / JCDecaux Airport France / Jv*, M.6208 del 16/05/2011; *JCDecaux / Rus Ad / Russ Out Of Home*, M.6764 del 11/12/2012; *Platinum Equity / Cbs Outdoor*, M.7013 del 10/09/2013; *Adp / JCDecaux / Media Aeroports De Paris Jv*, M.11023 del 30/03/2023). Da ultimo si veda il provvedimento AGCM n. 31062 (*C12583 - IGPDecaux/Clear Channel Italia*), del 13 febbraio 2024.

della rilevazione dei dati di *audiences* degli impianti di *Out Of Home*) e dagli Uffici dell’Autorità.

In continuità con la prassi di valorizzazione utilizzata in precedenza per le componenti relative alla pubblicità esterna,⁶ nell’ambito della valorizzazione del Sic 2021 si è fatto ricorso a fonti esterne (*i.e.* FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna); in tale contesto, è emerso che nel settore economico operano, oltre alla *società notificante*, numerose imprese, in alcuni casi *branch* di gruppi attivi a livello internazionale nei differenti segmenti che caratterizzano la pubblicità *Out Of Home*. Tra queste, le principali risultano essere IGPDecaux S.p.A. e IGP S.p.A. - già Clear Channel S.p.A., Acone Associati S.r.l., Ipas S.p.A., Urban Vision S.p.A., ma vi opera, con quote minori, anche il Gruppo Comcast/Sky.⁷

Sono state pertanto chieste informazioni, qualitative e quantitative, inerenti alla filiera dell’erogazione della pubblicità c.d. *OOH*, alle associazioni Aicap - Ass. Aziende Italiane Cartelli e Arredi Pubblicitari; Aapi - Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane;⁸ Federazione Concessionarie Pubblicità FCP – Assogotv⁹ e alle società Audioutdoor S.r.l., Nielsen Media Italy S.r.l. e al principale operatore del mercato, IGPDecaux S.p.A..

In particolare, sono stati approfonditi:

- i.* i diversi ambiti geografici nei quali è possibile operare (comunale, regionale, nazionale, *etc.*);

⁶ Da ultimo nel provvedimento di chiusura del procedimento per l’accertamento del valore del Sic per l’anno 2021, di cui all’allegato A alla delibera n. 223/23/CONS.

⁷ <https://skymedia.it/sky-media-partner-di-aeroporti-di-roma-per-lo-sviluppo-degli-spazi-pubblicitari/>.

⁸ AAPI, Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane, costituita nel 1949, è l’associazione di categoria di alcune società italiane operanti nel settore della pubblicità esterna, realizzata sia mediante affissioni di manifesti sia mediante altre forme anche tecnologicamente avanzate quali i mezzi digitali su impianti propri o dati in concessione alle aziende dalle Amministrazioni Comunali e/o da enti pubblici e privati. AAPI con UPA, in rappresentanza delle Aziende che investono in pubblicità e UNA, in rappresentanza delle Agenzie di Pubblicità, oltre ad alcune concessionarie (Clear Channel ora IGP, IGPDecaux e Ipas) ha costituito Audioutdoor. AAPI, insieme a ANACS (Associazione Nazionale di Cartellonistica Stradale) e AICAP (Associazione Aziende Italiane Cartelli e Arredi Pubblicitari), aderisce a FISPE, Federazione Italiana Pubblicità Esterna, che costituisce l’organo più rappresentativo in Italia del settore e che aderisce in sede nazionale alla Confcommercio e in sede europea alla “World Out of Home Organization” (in precedenza FEPE International, fondata nel 1959).

⁹ FCP - Federazione Concessionarie Pubblicità è l’organismo associativo che raccoglie le maggiori aziende, sia concessionarie sia gestori diretti, che operano nel settore della vendita di spazi pubblicitari sui principali mezzi: quotidiani, periodici, televisione, radio, internet, cinema, GoTv. La Sezione FCP-AssoGoTv riunisce le principali concessionarie operanti nel mondo della GoTv (ovvero, nel mondo delle forme di pubblicità audiovisive indirizzate a un consumatore che si trovi fuori casa). Gli associati di FCP-AssoGoTv sono oggi Class Pubblicità, concessionaria esclusiva degli spazi pubblicitari di tutti i prodotti del gruppo Class Editori, in rappresentanza di Telesia S.p.A., Grandi Stazioni Retail in rappresentanza del circuito di GoTv di Grandi Stazioni Media, e Media One.

- ii. la tipologia di spazi offerti agli investitori pubblicitari, con specifico dettaglio per la c.d. *Digital Out Of Home* e per la c.d. GoTV, al fine di ottenere elementi di valutazione circa la riconducibilità dei due segmenti al medesimo mercato *OOH* o a mercati differenti;
- iii. la tipologia di contenuti (commerciali, editoriali, *etc.*) che possono essere veicolati su di essi;
- iv. i modelli di transazione in uso fra concessionaria e gli investitori, con descrizione delle modalità con le quali sono pianificati e poi acquistati gli spazi pubblicitari in Italia, con specifico riferimento alla tipologia di obiettivi (*branding, consideration, performance, etc.*), ai *target*, con specifico dettaglio ai *target* (4+, R.A., 15-64, 25-54), agli investimenti minimi richiesti; ai principali indici utilizzati ed eventuali *ROAS*¹⁰;
- v. le metriche utilizzate per l'analisi dell'*audience*, specificando i *software* utilizzati (proprietary o di terze parti) e gli indicatori maggiormente utilizzati;
- vi. le categorie merceologiche degli investitori;
- vii. i cinque principali operatori attivi del mercato italiano negli anni 2020, 2021, 2022, 2023 e I semestre 2024.

2. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Mediamond S.p.A. (C.F. 06703540960), società per azioni di diritto italiano, avente sede legale in via Bianca di Savoia 12, 20122 Milano, è società del Gruppo MFE-Mediaforeurope, la cui Capogruppo MFE-Mediaforeurope N.V. risulta *holding* internazionale di partecipazioni, presente a livello nazionale e internazionale nel settore dei media, delle comunicazioni elettroniche e del cinema.¹¹ La società MFE è soggetta al controllo di fatto della società Fininvest S.p.A., *holding* avente sede legale in Roma (RM), L.go del Nazareno 8, 00187, P. IVA 04942331002, in quanto tale società detiene il

¹⁰ Il ROAS o *return on advertising spend* è una misurazione di risultato che mette in relazione i ricavi ottenuti con la campagna con i relativi costi. È pertanto il rapporto tra il beneficio economico ottenuto attraverso una campagna di comunicazione e la spesa.

¹¹ La società MFE-MEDIAFOREEUROPE N.V. è società per azioni di diritto olandese, avente sede legale in Amsterdam, Paesi Bassi, e residenza fiscale in Viale Europa 46, 20093, Cologno Monzese, Milano, iscrizione alla Camera di Commercio olandese n. 83956859 e C.F. 09032310154, per il tramite della società Mediaset S.p.A., società per azioni di diritto italiano, avente sede legale in Milano (MI), via Pietro Paleocapa 3, 20121, C.F.10900040964.

48,57% del capitale della società MFE, ma non svolge attività di direzione e coordinamento, *ex* articolo 2497 e seguenti del codice civile.¹²

Mediamond all'avvio del procedimento, dalla documentazione agli atti, risultava

- partecipata pariteticamente e consolidata all'*equity* del Gruppo Mediaset (dal 25 novembre 2021, MFE - MediaForEurope), attraverso Publitalia 80 S.p.A. (50%), e del Gruppo Mondadori, attraverso Direct Channel S.p.A. (50%);
- partecipante, con una quota pari al [REDACTED], al capitale sociale della società *Videowall*, attiva nel mercato italiano della pubblicità esterna;
- iscritta al ROC, con il n. 19399, dal 14 aprile 2010, in qualità di concessionaria pubblicitaria e di concessionaria pubblicitaria sul *web*;
- operante nel settore pubblicitario, attraverso: l'offerta di spazi pubblicitari tabellari stampa, *web*, mobile, l'offerta di iniziative speciali (concorsi, speciali tematici e progetti di coinvolgimento degli utenti); la realizzazione di eventi sul territorio realizzati insieme ad aziende e con *media brand*; la pianificazione su base dato e in *programmatic buying*; la realizzazione di *native advertising*.

In data [REDACTED], il socio [REDACTED] ha trasferito [REDACTED] con efficacia [REDACTED] pari al [REDACTED] del capitale sociale. A far data dal [REDACTED] società concessionaria di postazioni *OOH*.

La società oggetto di acquisizione, *Videowall S.r.l.* (C.F. 10926800961), dalla documentazione in atti, risultava essere, alla data dell'operazione:

- società a responsabilità limitata di diritto italiano, con sede legale in Via Giovanni Antonio Plana 14, 20155, Milano;
- costituita in data 26 luglio 2019 tramite conferimento di ramo d'azienda, avente ad oggetto l'attività di commercializzazione di spazi pubblicitari per il mercato dell'*Out Of Home* mediante impianti digitali, da parte della società V.G. Pubblicità S.r.l.;
- il cui capitale sociale era detenuto dalle società V.G. Pubblicità S.r.l. ([REDACTED]) e *Mediamond* ([REDACTED]);
- non iscritta al ROC.

V.G. Pubblicità S.r.l. (C.F. 11484390155), società cedente, risultava società a responsabilità limitata di diritto italiano avente sede legale in Viale Duilio 8, 20155, Milano, il cui capitale sociale risultava detenuto dalle persone fisiche Guastoni Daniele ([REDACTED]), Guastoni Davide ([REDACTED]) e dalla società Global Outdoor S.r.l. ([REDACTED]), controllante,

¹² MFE, *BILANCIO CONSOLIDATO 2023, Relazione degli Amministratori sulla Gestione*, p. 360. La società è interamente controllata da società finanziare riconducibili alla famiglia Berlusconi.

con una quota pari al 100% del capitale sociale, le società GV Comunicazione S.r.l. e Babila S.r.l.; con una quota pari al 70% del capitale sociale, la società *Videowall*; con una quota pari al 50% del capitale sociale, le società Global Outdoor S.r.l. e Higold Lombardia S.r.l.; non iscritta al Roc.

Ambito di attività

Mediamond è la concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria i) radiofonica delle emittenti gestite dal Gruppo MFE fino al 31 dicembre 2021;¹³ ii) sui siti afferenti ai canali televisivi e video sviluppati dal Gruppo; iii) sui siti delle testate del Gruppo Mondadori nonché di editori terzi.

Il Gruppo MFE è attivo

- i) nella produzione e distribuzione di contenuti televisivi e cinematografici (con le società Medusa Film e Taodue, quest'ultima fusa per incorporazione nella controllante *R.T.I.* a far data dal 31 dicembre 2023);
- ii) nella diffusione di servizi di media audiovisivi gratuiti editi dalla società *R.T.I.*, in chiaro (con un'ampia offerta su rete digitale terrestre e satellitare, con i marchi *Canale 5*, *Italia 1* e *Rete 4*, *Iris*, *La 5*, *Mediaset Extra*, *Italia 2*, *Top Crime*, *Cine 34*, *TgCom 24*, *R101 TV*, *Virgin Radio TV*, *Radio 105 TV*, *RMC TV*, *Canale 20* e *Focus*) e a pagamento (su Internet, con il servizio *Mediaset Infinity*) e dalla società *Boing* (*joint venture* tra le società *R.T.I.* e *Turner*), con i marchi *Boing*, *Boing Plus* e *Cartoonito*;¹⁴
- iii) nella raccolta pubblicitaria, con le società Publitalia '80 S.p.A. e le controllate *Mediamond S.p.A.*, *Beintoo S.p.A.*, *Digitalia '08 S.r.l.*, concessionaria per i mezzi radiofonici di proprietà e di terzi, e gestore in subconcessione della raccolta pubblicitaria della Serie A TIM di cui Dazn detiene i diritti esclusivi per il triennio 2021-2024 e del Monza Calcio, e con la società *Adtech Ventures S.p.A.*. In data 5 giugno 2023 MFE-Mediaforeurope ha costituito la società MFE Advertising S.p.A., [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED];

¹³ Dal 1° gennaio 2022, la raccolta pubblicitaria delle radio del gruppo è affidata alla concessionaria *Digitalia '08* (che ha acquisito il ramo d'azienda *Radio della società Mediamond*).

¹⁴ La *joint venture Boing S.p.A.* risulta essere società per azioni di diritto italiano, avente sede legale in Milano (MI), via Paleocapa Pietro 3, 2012, C.F. 04602790968, costituita in data 5 novembre 2004, iscritta al Roc con il n. 12508 in qualità di fornitore di servizi di media audiovisivi lineari, titolare di autorizzazioni alla fornitura di servizi di media audiovisivi su piattaforma digitale terrestre per i marchi/palinsesti "*Boing*", attivo dal 2004, "*Boing Plus*", attivo dal 2019, e "*Cartoonito*", attivo dal 2011.

iv) nel settore radiofonico con il *network* RadioMediaset (e le emittenti R101, Radio 105 e Virgin Radio Italy, RMC e Radio Subasio).

Il Gruppo, tramite la controllata Elettronica Industriale S.p.A., è attivo:

- v) nella gestione delle reti televisive terrestri in tecnica digitale e nell'offerta di capacità trasmissiva, detenendo una partecipazione del 40% nella società EI Towers S.p.A., che opera
- vi) nel settore delle infrastrutture di rete offrendo servizi integrati di gestione e ospitalità di impianti trasmissivi per la radiodiffusione televisiva, sonora e per le telecomunicazioni mobili (c.d. *business tower*) ed è anche attiva come
- vii) operatore di rete in ambito locale, nel quale, a seguito del processo di *refarming* della banda 700 MHz, ha conseguito l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre, per 15 reti locali in 13 Aree Tecniche.

Il Gruppo è, inoltre, attivo:

- viii) nella fornitura di servizi di accesso condizionato su satellite, tramite la piattaforma satellitare gratuita *Tivùsat*, grazie a una partecipazione nella società Tivù S.r.l.

Infine, in ambito internazionale, il Gruppo opera, attraverso il Gruppo Audiovisual Mediaset España Comunicación S.A.U., nella fornitura di servizi di media e nella produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi in Spagna e detiene una partecipazione nella società tedesca ProSiebenSat.1. La società Publieurope Ltd., con sede legale nel Regno Unito, controllata al 100% dalla società Publitalia '80, è dedicata alla raccolta pubblicitaria estera del Gruppo, con un *portfolio* che comprende ProSiebenSat.1, Sport 1 e Goldbach in Germania, TF1 in Francia, Channel4 e Global nel Regno Unito, Talpa in Olanda e Ads & Data in Belgio. Inoltre, il Gruppo si occupa delle campagne *Broadcaster Video on Demand* (BVOD) paneuropee attraverso la società European Broadcaster Exchange (EBX) Ltd., *joint venture* specializzata nella vendita di campagne video in *programmatic* partecipata da Mediaset (Italia e Spagna), ProSiebenSat.1 Media (Germania), TF1 Group (Francia) e dal 2017, di Channel 4 (Regno Unito). Publitalia '80 assiste con una struttura dedicata anche i clienti nazionali che hanno interesse ad investire nelle suddette televisioni europee.

Il Gruppo fa capo alla società Fininvest S.p.A., *holding* attiva, tra l'altro, nel settore dei media e

- ix) dell'editoria (attraverso il Gruppo Mondadori).

3. IDENTIFICAZIONE DEL MERCATO RILEVANTE OVE L'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE MANIFESTA I PROPRI EFFETTI: IL MERCATO DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA ESTERNA

L'Autorità, nell'ambito della istruttoria avviata ai sensi dell'art. 5, comma 5, *Tusma*, con delibera n. 396/22/CONS, del 17 novembre 2022, ha identificato il mercato rilevante interessato dall'operazione di concentrazione notificata nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna, altrimenti noto come *Out Of Home*, comprensivo del segmento *Digital Out Of Home*. In tale mercato, come già riportato, rileva ai fini del procedimento in oggetto l'attività economica di vendita di spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico (piazze, strade urbane ed extraurbane, stazioni ferroviarie, aeroporti, porti, stazioni di servizio, stadi, vetture adibite a trasporto pubblico, ...) secondo differenti modalità di esposizione, quali: poster; arredo urbano; maxi-formati; cartellonistica esterna; *transit* (o pubblicità dinamica); insegne luminose; rotor pubblicitari; circuiti tematici.

Fino a poco tempo fa l'*Out Of Home* ospitava solo campagne pubblicitarie di prodotti o servizi, o campagne sociali, essenzialmente commerciali. Attualmente, attraverso l'uso del digitale ed in particolare degli schermi *lcd/LED*, ospita anche contenuti istituzionali ed editoriali e pertanto, il c.d. *Digital Out Of Home* si può prestare, talvolta e in taluni casi, a veicolare campagne pubblicitarie analoghe a quelle diffuse attraverso altri media.¹⁵

¹⁵ Cfr. "[OOH: Videowall e Mediamond ampliano il perimetro di erogazione dei contenuti dei brand Mediaset](#)", www.engage.it, 2 marzo 2023.

3.1. Mercato del prodotto

3.1.1. DESCRIZIONE DEI SERVIZI OFFERTI DALLE CONCESSIONARIE OPERANTI NEL MERCATO

L'*Out Of Home*, secondo le principali descrizioni del mercato rese dalle associazioni di categoria, dalle concessionarie pubblicitarie riunite in FCP e dalle associazioni degli investitori pubblicitari e dei centri media, dispone oggi di un catalogo di tipologie di impianti che vanno dal tradizionale poster cartaceo, agli striscioni e ai gonfaloni, alle pensiline collocate nelle fermate dell'autobus, ai *rotor* che permettono di esporre più campagne pubblicitarie a rotazione all'interno di uno stesso tabellone, ai totem, alla fiancata dei tram e autobus, agli impianti in metropolitana, ai diversi formati presenti negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie e nelle aree di servizio autostradali, alla cartellonistica pittorica posta lungo le strade statali e provinciali, fino al grande formato digitale e agli spazi di grandi dimensioni applicati ai ponteggi di stabili in ristrutturazione, tutte tipologie di impianti collocati all'esterno delle abitazioni per intercettare un pubblico in transito. In questa forma di pubblicità non rileva solo l'ambiente esterno c.d. *Outdoor*, ma anche la c.d. *Indoor Advertising*, la quale avviene sempre fuori casa anche se in ambienti chiusi o parzialmente chiusi, quali i centri commerciali, le stazioni ferroviarie, le metropolitane, gli aeroporti.

Mentre la catalogazione degli impianti messi a disposizione degli inserzionisti dalle concessionarie per la pubblicità esterna tradizionale varia in funzione:

- i) della loro numerosità, in base alla quantità di impianti raggruppati a formare un "circuito";
- ii) delle dimensioni fisiche degli spazi e del loro posizionamento e orientamento;
- iii) del materiale con cui viene fatta l'affissione (PVC, telo, carta),

la catalogazione degli impianti che costituiscono un canale c.d. *DOOH* può variare, inoltre, in funzione

- iv) del formato della superficie pubblicitaria utile secondo le tipologie *Iconic/Spectacular/Big Sites* (con superficie superiore ai Mq. 50); *Medium size* (superiori ai 15 Mq e inferiore ai 50 Mq); *Billboards* (superficie compresa tra Mq. 18 e Mq. 5,5); Monitor Piccolo formato (superficie inferiore rispetto ai Mq. 5,5); Arredo Urbano (inseriti all'interno di manufatti di arredo urbano e/o di pubblico servizio, con standard europeo formato 120x180 cm);¹⁶

¹⁶ Nel servizio denominato "GoTV", dove viene trasmesso un contenuto audiovisivo, gli schermi sono orizzontali di piccolo formato in ambienti *indoor*. I c.d. DIGIMUPI sono schermi verticali di piccolo formato pensati per mandare in onda contenuti anche interattivi sia all'aperto che al chiuso. Gli impianti in ambienti chiusi o pedonali (FSU, DIGIMUPI) hanno sviluppo verticale e hanno dimensioni che variano dai 55" agli 85" ed oltre, e possono essere dotati di tecnologie di ingaggio interattivo (touch screen o altro). Ad

- v) della tecnologia di visualizzazione con cui sono realizzati gli impianti (LED, LCD, Proiezioni, Ologrammi, etc.), della loro luminosità, risoluzione/*dot pitch* e distanze minima e massima per una corretta visione;
- vi) dell'audio (disponibilità o assenza);
- vii) dell'interazione, poiché sono presenti sul mercato impianti speciali ed interattivi con forme e tecnologie non standard (es. *touch screen*, *gesture tracker*, *face recognition*, etc.).

Gli spazi destinati alla pubblicità esterna sono venduti, generalmente, per periodi prefissati che nell'*OOH* tradizionale sono tendenzialmente di quattordici giorni, con possibilità di pianificare anche sette giorni o più di quattordici giorni, sia in modalità c.d. "libera", dove gli spazi vengono venduti singolarmente su richiesta dell'acquirente, sia in "circuitazione", in cui vengono venduti pacchetti di spazi pubblicitari, distribuiti sul territorio in modo da coprire un'area geografica più o meno grande.¹⁷ Nel caso del *DOOH* la pianificazione è più assimilabile al modello della *reservation* in ambito *web*,¹⁸ e permette la rotazione di soggetti, fasce orarie o combinazioni tra fasce orarie, giorni della settimana e specifiche posizioni. I maxi-impianti, invece, vengono assegnati agli inserzionisti per periodi più estesi della tradizionale "quattordicina" in considerazione del loro "pregio".

I fattori che determinano i prezzi delle affissioni (in particolar modo di quelle maxi) sono il posizionamento, la visibilità, il prestigio della zona e le dimensioni dello spazio. La stagionalità è una variabile presente ma meno rilevante nell'*OOH* rispetto agli altri mezzi di comunicazione pubblicitaria, in quanto la presenza o meno di eventi importanti nelle singole località può aumentare la richiesta di spazi e di conseguenza i prezzi, ma solitamente sono il formato ed il posizionamento ad essere le principali determinanti dei prezzi. Nel caso delle maxi-affissioni la quantità degli spazi pianificati è poi elemento da considerare in relazione al tema dell'affollamento pubblicitario del territorio oggetto di

oggi, i piccoli formati *roadside* sono assimilabili ad impianti di arredo urbano, si trovano nelle pensiline di attesa autobus e nelle vie cittadine più centrali e hanno dimensioni che variano dai 70" agli 80". I medi/grandi formati digitali *roadside* sono molto spesso impianti a parete o su tetto, hanno sviluppo orizzontale e verticale e le dimensioni e risoluzioni sono varie. Cfr. *White Paper DOOH* - IAB Italia, 2018. <https://iab-it-wordpress-media.s3.eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/04/18160316/White-Paper-Digital-Out-Of-Home-2018-2.pdf>.

¹⁷ A titolo esemplificativo, si vedano le possibilità offerte nei listini, ad es. <https://cms.igpdecaux.it/sites/default/files/documento/Listino%202024%20Luglio.pdf> o <https://www.igp.it/wp-content/uploads/2024/07/Listino-nazionale-IGP-2024.pdf>.

¹⁸ Il *media planner* di un inserzionista o di un centro media può acquistare un circuito di spazi proposto dalla concessionaria oppure selezionare posizionamenti singoli. Cfr. "Acquistare l'inventario *Out of Home digitale*", https://support.google.com/displayvideo/answer/12488167?hl=it&ref_topic=12488474&sjid=5684369410549654863-EU.

pianificazione, affinché la campagna non sia “offuscata” dalle altre comunicazioni presenti e risulti così visibile e memorizzabile.

La tipologia di contenuto oggi veicolata nell’*OOH* può essere di tipo statico, dinamico o *full-motion*. La prima è l’unica possibile per i formati pubblicitari analogici, mentre per gli spazi digitali è possibile pubblicare sia contenuti statici (creatività fisse, senza movimento), sia dinamici (con l’animazione di alcuni elementi del contenuto creativo), sia *full-motion* (contenuti con riprese video, quindi per loro natura in movimento).

La c.d. GoTv si basa invece su un vero e proprio palinsesto con contenuti informativi, di intrattenimento e di servizio, differenziandosi così dalle altre forme di pubblicità esterna, che tipicamente non veicolano contenuti editoriali.¹⁹ In particolare, nell’ambito del palinsesto offerto dalla c.d. GoTv, sono offerti agli inserzionisti spazi pubblicitari classici come gli spot, della durata variabile compresa tra i 5 sec. e i 60 sec., i *billboard* da 5 a 7 sec., i promo e gli autopromo da 15 e 30 sec. e le sponsorizzazioni di vario genere, che si affiancano a contenuti editoriali. In alcuni casi vengono richiesti dalla clientela *still-frame* (cartelli fissi). La GoTv può offrire anche servizi più evoluti come il *lanner*, che consentono la sovraimpressione di un messaggio pubblicitario grafico, a forma di L, contemporaneamente alla messa in onda di contenuti di intrattenimento.

L’indagine di riferimento per la misurazione delle *audience* dell’*Out Of Home* in Italia è costituita da *Audioutdoor*.²⁰ La metodologia prevede la rilevazione degli spostamenti di ogni individuo del campione, che viene incrociata con la posizione delle infrastrutture *OOH*, per individuare i contatti validi ai fini dell’esposizione al messaggio pubblicitario. Il *software* che consente di valutare contatti, copertura, frequenza, durata dell’esposizione e GRP di un piano di comunicazione sul mezzo *outdoor* analizza il contributo alla campagna di ogni città, concessionaria di pubblicità, circuito, l’affinità del *target*, i risultati raggiunti nei singoli giorni della quattordicina. L’universo della ricerca è costituito dagli adulti di 14 anni e oltre, che escono di casa almeno una volta alla settimana o che si recano nel Capoluogo almeno una volta alla settimana. La ricerca consente di disporre delle *audience* singole e integrate tra poster, arredo urbano, metropolitane, aeroporti e trasporto pubblico urbano di superficie, permettendo di ottenere informazioni in merito a copertura e GRP, contatti lordi, frequenza, universo di riferimento e tempo di

¹⁹ Cfr. a titolo di esempio, “[Class lancia UpTv, il nuovo canale di Telesia dedicato al pubblico della mobilità](#)”, del 20 marzo 2023, o “[Grandi Stazioni Retail: nasce GoTV Plus, prima e unica DOOH in Italia](#)”, del 24 marzo 2023, o “[Grandi Stazioni Retail estende il suo network con ‘Gate GoTV’, circuito di videocomunicazione](#)”, del 19 luglio 2023.

²⁰ Dal 2011, già Audiposter dal 2000, Joint Industry Committee partecipato dalle associazioni di categoria degli operatori del mercato (UPA, UNA, Aapi associazione delle concessionarie di Pubblicità Esterna) e dai principali operatori del settore.

permanenza, ed era organizzata in 4 moduli: *Poster e Arredo Urbano*,²¹*Airport*,²²*Metro, Mezzi Pubblici di Superficie*.²³

A seguito di un importante aggiornamento, a partire da gennaio del corrente anno, la metodologia è in grado di sfruttare le sinergie tra informazioni provenienti da tecnologie mobili per gli spazi pubblicitari *outdoor* lungo le strade, informazioni da fonti ufficiali e censuarie per gli ambienti *indoor* come Metropolitane e Aeroporti, interviste ad hoc e modelli statistici.

3.1.1. DINAMICHE DI MERCATO

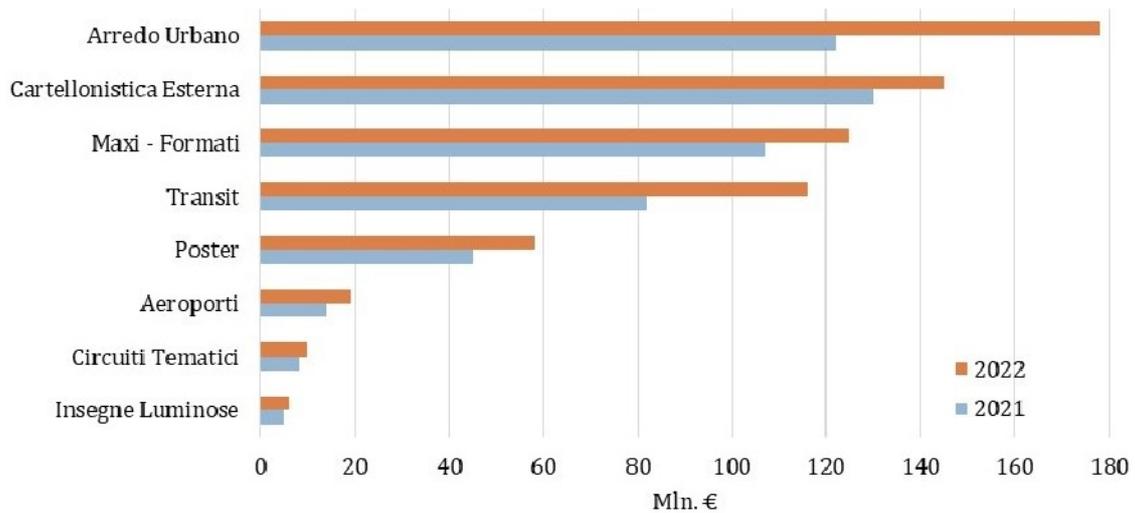
Secondo la misurazione della FISPE-Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna il valore del comparto nell'anno 2022 era pari a 657 milioni di euro (Fig. 1). Tale valore è confrontabile solo con il valore dell'anno 2021 giacché il confronto con gli anni ad esso precedenti risulterebbe viziato dagli effetti della pandemia da Covid 19 e dalla conseguente perdita di volumi e valori verificatasi in tutti i segmenti, ma in misura decisamente più accentuata nei comparti dei poster, dell'arredo urbano, del *transit* e degli aeroporti, a causa della rilevante perdita di *audience* a valle della chiusura degli scali e della riduzione del traffico da passeggeri nel trasporto pubblico. La cartellonistica stradale, in ragione delle forme contrattuali che di norma prevedono contratti di lunga durata, e i grandi formati, che hanno invece notevolmente beneficiato degli interventi di recupero delle facciate degli edifici e più in generale delle norme di miglioramento energetico, hanno mostrato una tenuta superiore.

²¹ Un individuo sviluppa un'*Opportunity To See - OTS* se transita all'interno di un cono di visibilità di raggio con misura stabilita e di angolo 140° rispetto all'asse di esposizione dell'impianto; si trova in un luogo da cui l'impianto è effettivamente visibile; si muove, nel caso di spostamenti con auto, moto, bus o taxi, nella direzione dell'impianto.

²² Tale processo di stima dei contatti, per ciascun aeroporto, è effettuato a partire dal posizionamento degli impianti pubblicitari, utilizzando una metodologia basata sulla ricostruzione dei percorsi degli individui e sulle regole di visibilità tra individui e impianti. Rispetto ai tempi di percorrenza, si fa riferimento ad una velocità media, a piedi, di circa 4 km/h, per tenere conto del diverso comportamento di frequentatori che dispongono di molto tempo e di frequentatori che viceversa hanno particolarmente fretta. In media ogni frequentatore vi trascorre circa un'ora.

²³ Il modulo BUS, relativo all'ambiente dinamica, si differenzia da tutti gli altri ambienti in quanto è l'unico in cui la posizione degli impianti varia nel tempo e non è nota a priori.

Fig. 1 - Valore del mercato della pubblicità esterna (Mln. €), anni 2021-22. Distribuzione per tipologia dei formati. Totale 657 Mln di euro.



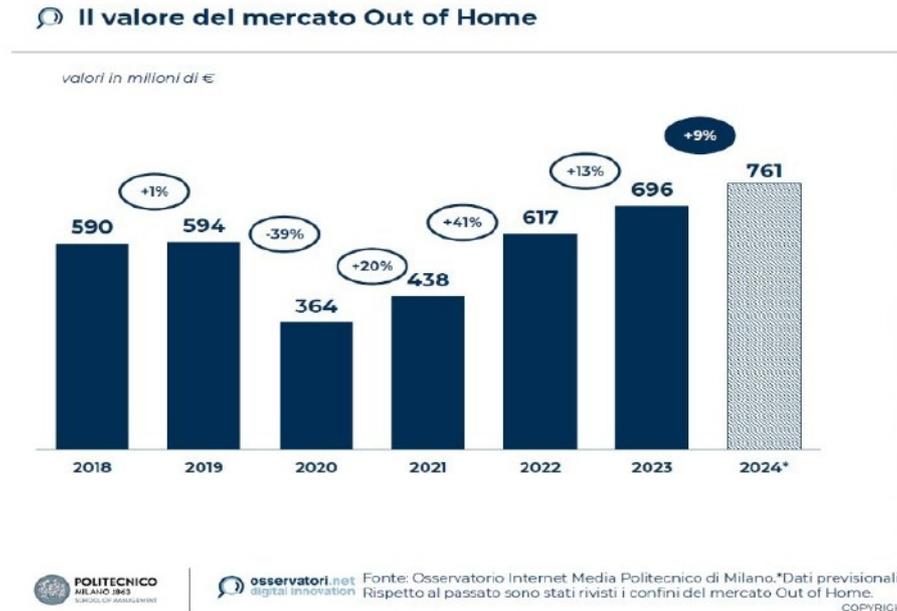
Fonte: elaborazione Agcom su fonti Fispes.

La contrazione dei ricavi nel periodo pandemico è ben evidenziata dai dati diffusi dall'*Osservatorio Internet Media* della School of Management del Politecnico di Milano a marzo 2024 (Fig. 2), che confermano in grandi linee la stima di Fispes per gli anni 2021 e 2022. Il Politecnico valuta la quota del mercato della pubblicità esterna riconducibile alla pubblicità *DOOH* nel 2023, in 201 milioni di euro (circa un terzo del mercato).

Vale evidenziare come il dato del Politecnico ricomprenda, nella raccolta pubblicitaria complessiva del *Digital Out Of Home*, tre diverse tipologie di impianti, tra cui gli impianti *Roadside* (pensiline, affissioni e in generale arredo urbano come ad esempio fioriere, fermate autobus decorate) per il 65%, gli impianti *Transit Media* (collocati all'interno e all'esterno di mezzi di trasporto e localizzati tra aeroporti, stazioni e metropolitane) per il 33%, e la quota degli impianti *Retail & Leisure* (posizionati all'interno di negozi e centri commerciali ma anche in ambienti di intrattenimento come stadi e palazzetti) per il rimanente 2% circa. Anche l'analisi del Politecnico evidenzia la discontinuità tra il 2020 e il 2021 dovuta alla pandemia.²⁴

²⁴ L'ingresso del Gruppo MFE nel segmento risale al 2019, a seguito della costituzione in data 26 luglio 2019 della società Videowall, con quota di minoranza, tramite conferimento di ramo d'azienda avente ad oggetto l'attività di commercializzazione di spazi pubblicitari per il mercato dell'*Out Of Home*, da parte della società cedente, V.G. Pubblicità S.r.l.

Fig. 2 - Mercato della raccolta pubblicitaria esterna (2018-23) (Mln. €)



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano.

La stima del valore del segmento *DOOH* del Politecnico di Milano trova riscontro nella stima degli investimenti pubblicitari di Nielsen, relativa esclusivamente ad alcuni segmenti del più ampio mercato dell'*OOH*,²⁵ che riconosce al segmento *DOOH*, per l'anno 2023, una quota, in significativa crescita, pari al 34% del totale *OOH*. Peraltro, le ultime rilevazioni disponibili di Audioutdoor mostrano come il segmento digitale stia incrementando la propria copertura rispetto alle affissioni c.d. analogiche, giacché, nelle ultime stime disponibili di aprile 2024, "più di un terzo (36%) degli investimenti sul mezzo vengono destinati dalle pianificazioni alle postazioni di impiantistica digitale".²⁶

I ricavi dei circuiti video con palinsesto nelle metro, negli aeroporti, sugli autobus e nelle stazioni ferroviarie, da Nielsen denominati *Out Of Home TV* o *GoTv*, sono invece stimati in circa € 13,45 mln. nel 2023.²⁷

Venendo ora all'analisi delle dinamiche della domanda di spazi pubblicitari, vale evidenziare come il mezzo pubblicitario *Out Of Home*, pur caratterizzato da un importante

²⁵ *Outdoor e transit*: esterna statica e dinamica, metropolitane, aeroporti, stazioni ferroviarie e Grandi Formati.

²⁶ Cfr. Audioutdoor, *Comunicato stampa* del 25 giugno 2024: <https://audioutdoor.it/il-primo-quadrimestre-2024-chiude-con-un-segno-positivo-per-lout-of-home-122-rispetto-a-un-mercato-che-cresce-del-48>.

²⁷ Cfr. www.primaonline.it/2024/03/14/403270/parte-bene-lanno-per-la-pubblicita-bene-tv-radio-e-cinema.

processo di innovazione tecnologica, sia un mezzo storicamente prediletto da inserzionisti specializzati in determinati ambiti merceologici.

Come è possibile evincere sempre dai dati Nielsen, si rileva innanzitutto che il numero di aziende attive (inserzionisti pubblicitari) nel mercato nazionale *OOH* inteso complessivamente, nel periodo 2019 – 2022, anno dell'operazione, si attesta, sulle 4.000 unità, in crescita del 3,2% negli ultimi tre anni, mostrando una numerosità in termini assoluti superiore alla televisione, alla radio e al cinema. Il mezzo mostra una tenuta, in termini di aziende che continuano ad investire, seconda soltanto alla televisione, con l'ovvia eccezione del mezzo Internet, che, nell'area valorizzata da Nielsen, vede il numero di aziende attive aumentare del 50% in tre anni.

Tab. 1 – N. di aziende attive per mezzo – 2022

	Totale Mezzi	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Cinema	Internet	Out Of Home
N.								
Δ % 2022 - 2019	10,2%	16,2%	1,1%	-1,0%	-21,5%	-36,0%	50,5%	3,2%

Fonte: elaborazione Agcom su dati Nielsen, Commerciale Nazionale.

Analizzando la ripartizione settoriale degli investitori, dalla successiva Tabella 2, ordinata in ordine decrescente per investimenti in pubblicità esterna, con evidenza dei tre segmenti Nielsen (*Outdoor*, *Transit* e *Out of Home Tv*), si evince che i clienti nazionali di spazi pubblicitari in esterna si caratterizzano per essere prevalentemente imprese che producono e distribuiscono abbigliamento e imprese appartenenti alla grande distribuzione, rappresentando tali settori oltre un quarto degli investimenti in *Outdoor* e quasi un quinto nel *Transit*. Come si può apprezzare dalle gradazioni dei colori (il verde sottolinea valori relativamente superiori, il rosso valori relativamente inferiori), la tipologia di settori a cui appartengono gli investitori dell'*OOH* è parzialmente allineata a quella della stampa, soprattutto periodica, discostandosi significativamente da quella degli altri mezzi, dove il ruolo trainante è svolto dall'alimentare come principale fonte di investimento pubblicitario (le aziende del comparto alimentare, storicamente grandi investitori della televisione, valgono il 12% del totale investimenti su tutti i mezzi).

Tab. 2 – Distribuzione del valore degli investimenti pubblicitari per settore merceologico (commerciale nazionale, 2023, %)

	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Cinema	Internet	Outdoor	Transit	Out Of Home Tv
Abbigliamento	2%	1%	10%	25%	3%	3%	20%	12%	1%
Distribuzione	9%	25%	5%	2%	8%	6%	9%	6%	8%
Media/editoria	4%	6%	6%	4%	18%	6%	9%	6%	13%
Varie	0%	0%	1%	1%	0%	25%	8%	1%	0%
Tempo libero	4%	5%	3%	3%	3%	2%	6%	15%	11%
Telecomunicazioni	6%	2%	1%	0%	4%	2%	6%	2%	1%
Turismo/viaggi	2%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	8%	12%
Cura persona	5%	2%	2%	11%	5%	2%	5%	3%	2%
Alimentari	17%	7%	5%	4%	6%	7%	5%	4%	4%
Enti/istituzioni	2%	2%	6%	1%	11%	3%	4%	6%	4%
Finanza/assicurazioni	3%	4%	9%	1%	3%	6%	4%	5%	7%
Automobili	8%	14%	3%	2%	10%	8%	3%	3%	2%
Servizi professionali	1%	1%	10%	2%	3%	7%	3%	12%	6%
Industria/edilizia/attività	2%	3%	8%	2%	2%	4%	3%	3%	6%
Oggetti personali	1%	0%	8%	12%	5%	1%	3%	1%	0%
Bevande/alcolici	6%	3%	4%	4%	3%	2%	2%	2%	4%
Farmaceutici/sanitari	9%	3%	5%	5%	4%	3%	1%	2%	13%
Abitazione	5%	6%	4%	11%	1%	2%	1%	2%	0%
Informatica/fotografia	0%	1%	1%	0%	0%	3%	1%	1%	2%
Gestione casa	6%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%
Giochi/articoli scolastici	1%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	1%
Toilettries	4%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	0%
Moto/veicoli	0%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
Elettrodomestici	1%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione Agcom su dati Nielsen, Commerciale Nazionale, investimenti stimati netti al lordo commissione di agenzia.

3.1.1. ANALISI DELLA SOSTITUIBILITÀ

Per identificare il mercato rilevante del prodotto ove l'operazione manifesta i propri effetti, appare opportuno verificare la sostituibilità dei servizi offerti nel mercato della raccolta pubblicitaria *DOOH* con i servizi offerti nei mercati della raccolta pubblicitaria su altri mezzi di comunicazione ed in particolare la sostituibilità fra i servizi di raccolta pubblicitaria *DOOH* e: *i*) i servizi di GoTv, *ii*) i servizi di raccolta pubblicitaria *online* di tipo *search* o *display* e *iii*) i servizi di raccolta pubblicitaria tradizionale.

In relazione alla sostituibilità fra i servizi di raccolta pubblicitaria *DOOH* ed i servizi di GoTv si rileva come la presenza di un palinsesto che prevede contenuti informativi, di intrattenimento e di servizio (già sottolineata nella sezione 3.1.1) avvicini le logiche e le modalità della comunicazione veicolata tramite questo mezzo (e quindi anche della comunicazione commerciale) a quelle televisive. Difatti la comunicazione commerciale sulla GoTv assume forme (*spot*, *lanmer* e sponsorizzazioni di contenuti editoriali) tipiche della TV le quali, agli occhi degli investitori pubblicitari, non sono sostituibili alla pubblicità esterna *tout court*, che tipicamente non veicola contenuti editoriali ed assume forme e formati differenti.

Ed è del resto in ragione di tale specificità che da febbraio 2024, con l'entrata in vigore della delibera n. 295/23/CONS, la fornitura di servizi di media audiovisivi o radiofonici in luoghi aperti al pubblico, servizi fra i quali rientra la GoTv, è assoggettata ad autorizzazione, e i ricavi afferenti a tale attività sono ricondotti al mercato dei servizi di media audiovisivi.

In relazione alla sostituibilità fra i servizi di raccolta pubblicitaria *DOOH* ed i servizi *online* di tipo *search* o *display* su *web*, *social network* e su *video sharing platform*, a prima vista ipotizzabile in ragione della comune matrice programmatica e dell'utilizzo dei medesimi meccanismi di *reservation*, non si può non rilevare che per quanto la prima si stia progressivamente avvalendo di meccanismi di profilazione degli utenti sempre più precisi che permettono di variare i contenuti pubblicitari sulla base della tipologia di utenti che si trova a transitare dinanzi ai *display*, questa non potrà mai raggiungere il livello di personalizzazione della pubblicità *online*. Del resto, il mezzo *DOOH*, come tutti i mezzi *outdoor*, rispetto all'*online*, presenta caratteristiche di sicuro interesse per gli investitori, quali l'impossibilità di bloccarlo alla vista degli utenti (è immune dall'*ad-blocking*) e l'immediata localizzazione di chi ne viene in contatto (le VPN sono inefficaci su di esso). Caratteristiche che lo differenziano dagli altri mezzi *online* e dalla relativa raccolta pubblicitaria.²⁸

²⁸ E che rendono il segmento *DOOH* di particolare pregio per gli investitori pubblicitari.

In relazione alla sostituibilità fra i servizi di raccolta pubblicitaria *DOOH* e i servizi di raccolta pubblicitaria tradizionale, si rileva innanzitutto che dal lato della domanda di spazi da parte degli investitori pubblicitari, le modalità di fruizione dei servizi *DOOH* da parte del pubblico, caratterizzate dalla durata dell'esposizione al messaggio (breve), dall'attenzione (limitata e non continuativa) dedicata al contenuto pubblicitario e dal luogo di fruizione (al di fuori dell'abitazione ed in movimento), sono in gran parte sovrapponibili con le modalità di fruizione dei servizi di raccolta tradizionali (analogici). A ben vedere anche il segmento del *DOOH* c.d. *retail media*, relativo agli spazi digitali presenti nei negozi fisici e nella grande distribuzione, pur manifestandosi *indoor* (ma comunque all'esterno delle abitazioni) è caratterizzato dalle medesime modalità di fruizione. Si ritiene pertanto che i servizi di raccolta pubblicitaria *DOOH* (inclusivi del segmento *retail media*) ed i servizi analogici siano, dal lato della domanda sostituibili.

Dal lato dell'offerta il mercato *DOOH* appare costituire un'evoluzione del mercato tradizionale (analogico). Dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento si è evinto che sul versante dell'offerta è in atto un processo di investimento degli operatori di mercato in infrastrutture basate su tecnologie *DOOH* per sostituirle a quelle analogiche. Questo processo dipende in larga parte da motivi relativi ai costi, sia *i*) perché le tecnologie sottostanti, ossia i prezzi dei *display* e delle comunicazioni fisse e mobili sono in diminuzione, sia *ii*) perché la possibilità di gestire in maniera remota gli schermi del *DOOH* riduce i costi del lavoro. Il processo di sostituzione è dovuto anche a motivazioni legate all'efficienza: il *DOOH* oltre ai costi riduce anche il *time to market* (non richiede la stampa, la distribuzione fisica e lo smaltimento fisico dei vecchi *poster*) e permette la gestione centralizzata e coordinata degli schermi e quindi delle campagne.

Il processo è tale che nei luoghi più redditizi (stazioni, aeroporti, mezzi pubblici, *etc.*) il processo è già avvenuto ed è destinato, grazie alla riduzione dei costi conseguente all'aumento dei volumi, a diffondersi ulteriormente in contesti sempre meno pregiati.

I dati sugli investimenti pubblicitari stimati da Nielsen, che per una quota consistente (e senza dubbio molto elevata rispetto all'ammontare degli spazi) si riferiscono al segmento digitale, confermano questa trasformazione dell'industria da solo analogica a mista, con una quota sempre crescente di digitale (cfr. Fig. 2).

Vi è pertanto una evidente sostituibilità asimmetrica per la quale i servizi offerti nel segmento digitale sono in grado di sostituire quelli offerti nel segmento analogico, anche se i primi dispongono di funzionalità aggiuntive ed in tal senso l'analogico non è un sostituto del digitale nel più ampio mercato del *DOOH*.

Corroborata l'ipotesi di un unico mercato del prodotto, comprensivo dei ricavi da analogico e digitale, anche il fatto che Nielsen da gennaio 2021 nelle proprie rilevazioni ascriva al medesimo mercato dell'*OOH* sette tipologie di impianti/formati, sia digitali, sia analogici:

1) poster tradizionale, 2) poster digitale, 3) comunale, 4) arredo urbano tradizionale, 5) arredo urbano digitale 6) grande formato tradizionale, 7) grande formato digitale.

Non appare invece necessario segmentare il mercato sulla base dei diversi e numerosi formati disponibili (cfr. *supra* Fig. 1), i quali possono essere, e nella pratica sono, integrati dalle concessionarie nell'ambito di un'offerta unica rivolta agli inserzionisti caratterizzata da una maggiore varietà di pianificazione pubblicitaria.²⁹

In relazione alla possibilità di ampliare il mercato del prodotto, si rileva come, dal lato dell'offerta, le attività relative alla filiera della pubblicità esterna siano strettamente regolamentate,³⁰ e di come la complessità della filiera necessiti di figure specializzate, tanto che, con l'eccezione dell'impresa notificante e di poche altre società, le aziende attive nella raccolta pubblicitaria *OOH* non operino sugli altri mezzi di comunicazione e siano società specializzate nell'affissionale (cfr. Tab. 2). Del resto, l'analisi ripotata sempre in Tab. 2 mostra come gli ambiti merceologici che caratterizzano il mercato dell'*OOH* siano sostanzialmente differenti da quelli che caratterizzano gli altri media (ad eccezione della carta stampata). Sulla base di queste considerazioni non si ritiene che il mercato del prodotto debba essere esteso ad altri mezzi di comunicazione.

3.1.2. CONCLUSIONI SULL'IDENTIFICAZIONE DEL MERCATO DEL PRODOTTO

Per le finalità di tutela riconducibili all'art. 51, comma 1, del *Tusma*, si ritiene, in conclusione, che la concentrazione in esame manifesti i propri effetti sul mercato della raccolta pubblicitaria esterna, in ambito nazionale, che comprende le affissioni analogiche e digitali, statiche e dinamiche.

3.2. Mercato geografico

Per quanto concerne l'estensione geografica del mercato, da un punto di vista meramente tecnico, si rileva come l'*Out Of Home*, data la sua flessibilità e diffusione sul territorio possa operare in tutti gli ambiti geografici. Sul mercato sono presenti sia operatori presenti solo in contesti geografici limitati, sia operatori attivi a livello nazionale, che possono soddisfare una domanda proveniente da inserzionisti che intendono realizzare campagne pubblicitarie su tutto il territorio nazionale (come avviene generalmente per la

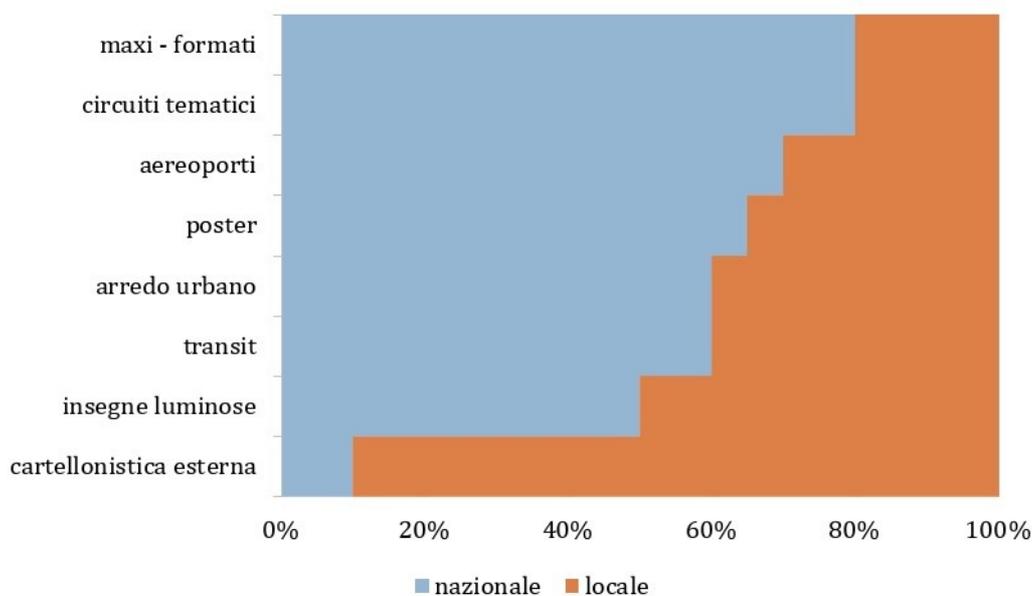
²⁹ Che ha anche stimolato un ampliamento dell'arena competitiva sia dal lato dell'offerta (maggior numero di concessionarie) sia della domanda (maggior numero di inserzionisti interessati ad investire).

³⁰ La normativa che regola il settore relativa alla collocazione degli impianti pubblicitari lungo le strade è prevista dall'art. 23 del vigente codice della strada (d.lgs. 30 aprile 1992, n. 285, e ss.mm.), di cui il d.P.R. 16 dicembre 1992, n. 495, recante il "Regolamento di esecuzione e di attuazione del nuovo codice della strada" è regolamento attuativo, con specifico riferimento agli articoli compresi tra il 47 ("Definizione dei mezzi pubblicitari") e il 59. Differente disciplina riguarda l'attività di comunicazione politica mediante affissioni, effettuata esclusivamente negli appositi spazi a ciò destinati ed autorizzati dalle amministrazioni competenti secondo quanto previsto dalla legge n. 4 aprile 1956, n. 212, "Norme per la disciplina della propaganda elettorale".

promozione di prodotti di largo consumo) o soltanto in determinate aree geografiche (come accade per tutte le attività commerciali locali). Da un punto di vista della domanda sarebbe possibile individuare sia mercati locali, in grado di soddisfare una domanda prettamente locale (di estensione comunale o al più provinciale), sia mercati nazionali, anche perché la disponibilità e la diffusione sul territorio degli spazi consente l'acquisto di spazi sia comune per comune, sia su base regionale, sia in ambito nazionale.

Al limite l'unica caratterizzazione geografica operabile sul mercato sarebbe quella ascrivibile al tipo di formato. Come è infatti possibile osservare dalla Fig. 3, la dimensione del formato e la localizzazione all'interno di spazi di particolare pregio, quali aeroporti, incidendo direttamente sui prezzi, caratterizzano le campagne pubblicitarie di estensione nazionale rispetto quelle locali.

Fig. 3 – Distribuzione dell'ambito territoriale delle campagne OOH sulla base del formato



Fonte: elaborazione Agcom su stime Fisce.

3.2.1. CONCLUSIONI SULL'IDENTIFICAZIONE DEL MERCATO GEOGRAFICO

L'Autorità ritiene che considerazioni relative sia alla domanda, sia (soprattutto) all'offerta spingano verso l'identificazione di un mercato di dimensione geografica nazionale. In aggiunta, l'operazione in esame, considerando le caratteristiche dell'operatore, può considerarsi avere impatto sul mercato nazionale della raccolta pubblicitaria esterna, pur avendo un particolare impatto nel Comune di ██████████.

4. CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO INDIVIDUALE

L'Autorità, nell'ambito delle istruttorie avviate ai sensi dell'art. 51, comma 5, *Tusma*, nello stabilire se un'impresa, individualmente o congiuntamente con altre, si trovi in una situazione di significativo potere di mercato lesiva del pluralismo, utilizza, fra gli altri, i seguenti criteri, che non devono essere tutti analizzati cumulativamente:

- i) livello dei ricavi, anche in rapporto ai ricavi complessivi del mercato (quota di mercato);
- ii) livello di concorrenza statica e dinamica all'interno del sistema;
- iii) barriere all'ingresso nello stesso;
- iv) convergenza fra i settori e i mercati;
- v) sinergie derivanti dalle attività svolte in mercati differenti ma contigui;
- vi) integrazione verticale e conglomerale delle società;
- vii) disponibilità e controllo di dati;
 - viii) controllo diretto o indiretto di risorse scarse necessarie, quali le frequenze trasmissive;
- ix) dimensioni di efficienza economica dell'impresa, anche in termini di economie di scala, gamma e rete;
- x) indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi, anche con riferimento ai programmi di informazione, delle opere cinematografiche, dei prodotti e servizi editoriali (*offline* e *online*) e dei prodotti e servizi *online*.

La metodologia di analisi necessaria all'individuazione delle posizioni concretamente lesive del pluralismo, secondo i criteri sopra riportati come dettagliati dall'Autorità ad esito di consultazione pubblica, è quella contenuta nelle *linee guida* adottate con delibera n. 66/24/CONS.

In considerazione delle caratteristiche dell'operazione da cui ha preso avvio il procedimento in oggetto, tenuto conto del mercato rilevante su cui l'operazione manifesta i propri effetti nonché del soggetto nei confronti del quale è stata avviata l'istruttoria, visto il posizionamento nel SIC e nei mercati che lo compongono della *società notificante* e del gruppo societario di cui essa è parte, viste anche le attività svolte dalla stessa e da altre società del medesimo gruppo in mercati contigui a quello identificato come rilevante, l'Autorità ritiene opportuno descrivere ed analizzare: i) i principali operatori attivi nel mercato della raccolta pubblicitari esterna; ii) i ricavi e le quote di mercato della società *Mediamond* e delle società del gruppo Fininvest nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna; iii) il livello di concorrenza statica e dinamica nel suddetto mercato; iv) le barriere all'ingresso dello stesso; v) le possibili sinergie derivanti dall'operatività delle società del gruppo in mercati contigui a quello identificato.

4.1. *Principali soggetti attivi nel versante dell'offerta nel mercato rilevante identificato*

Alla data dell'avvio del procedimento, dalle risultanze istruttorie è emerso che dal lato dell'offerta, a livello nazionale, operavano nel mercato rilevante come sopra identificato, oltre all'impresa notificante, numerosi operatori attivi nella raccolta pubblicitaria esterna, analogica e digitale.

Innanzitutto, il gruppo *IGPDecaux*, multinazionale operante a livello globale nella comunicazione esterna, e che opera in Italia tramite la società *IGPDecaux S.p.A.*,³¹ leader di mercato, la cui società capogruppo è nata alla fine del 2001 dall'unione tra *Impresa generale di pubblicità S.p.A. (IGP)*, società attiva nella pubblicità sui mezzi di trasporto di proprietà della famiglia *du Chêne de Vère*, *JCDecaux Comunicazione Esterna Italia*, filiale del gruppo francese *JCDecaux*, e *RCS MediaGroup*.³² La Capogruppo è quotata presso la Borsa Valori di Parigi. La società gestisce attualmente la comunicazione sulla rete di trasporti di 72 città (per un totale di 160mila spazi) e dell'arredo urbano di 19 città (12mila spazi), gestisce inoltre la comunicazione in cinque aeroporti (1000 spazi), nelle metropolitane di 5 città (35mila spazi) e i *billboard* di 10 città (mille spazi). Per quanto riguarda il settore *Digital*, sono 9 le città che hanno affidato alla società un totale di 570 spazi.

Altra importante società attiva da diversi anni nel suddetto mercato è *Clear Channel*, appartenente, alla data dell'operazione notificata, al gruppo *Clear Channel Media Holding*, multinazionale specializzata nel settore dell'intrattenimento e dell'*Out Of Home*. La società è operativa in Italia dal 1999 con sedi a Milano, Padova, Roma, Napoli e conta su oltre 30.000 facce, ossia spazi affissivi, a presidio delle principali città italiane e oltre 800 schermi digitali di cui 600 nelle città di Roma, Milano, Napoli, Firenze, Vicenza, Padova, Verona, Brescia e Genova e negli aeroporti di Venezia, Treviso e Bologna.

³¹ Il cui capitale sociale è detenuto al [REDACTED] da *JCDecaux S.E.*, al [REDACTED] da *JCDecaux Europe Holding S.a.s.*, al [REDACTED] da *I.D.A. S.p.A.* e al [REDACTED] da *Publitransport S.r.l.*

³² *Impresa Generale di Pubblicità - I.G.P. S.p.A.* era una società, con sede a Milano, attiva nel settore della raccolta della pubblicità destinata a cartelloni di grandi dimensioni, negli aeroporti e nella metropolitana di Milano, oltre che della pubblicità su 14.000 mezzi di trasporto pubblico in 150 città italiane. Il capitale sociale di *IGP* era detenuto fino al 1999 dalla famiglia *Du Chêne de Vère*, direttamente per il [REDACTED] e attraverso la società *Publitransport S.r.l.* per il restante [REDACTED]. *R.C.S. Editori S.p.A.*, società posta a capo dell'omonimo gruppo editoriale attivo nell'editoria quotidiana e periodica, nell'editoria e nel commercio librario e nella raccolta pubblicitaria a mezzo stampa, nel 1998 ha acquisito una quota pari al 50% del capitale sociale di *IGP*. Dal 2 luglio 2015, *JCDecaux SA* e la famiglia *du Chêne de Vère* hanno acquistato la quota fino ad allora detenuta dal ridenominato *RCS MediaGroup*, che è uscito dal suddetto mercato.

In data 31 maggio 2023, la società *JCDecaux* ha annunciato di aver firmato un accordo con il gruppo Clear Channel Outdoor Holdings,³³ per l'acquisizione delle sue attività in Italia e Spagna. L'operazione è stata notificata in Spagna all'Autorità antitrust (C/1426/23: JCDecaux España/Clear Channel España), che ha avviato in data 21 febbraio 2024 la c.d. fase due del procedimento istruttorio inerente all'impatto della suddetta operazione di concentrazione. In Italia, invece, in data 31 ottobre 2023, la società IGPDecaux S.p.A. ha notificato all'AGCM l'acquisizione della società di diritto italiano Clear Channel Italia S.p.A., interamente controllata fino al 31 maggio 2023, data di realizzazione dell'operazione di concentrazione, dalla capogruppo Clear Channel International Holdings B.V., e, alla data della notifica, dal socio unico IGPDecaux S.p.A. Gli esiti di tale operazione di concentrazione a livello sovranazionale sono stati ritenuti non significativi nel mercato italiano della pubblicità esterna dall'Autorità antitrust italiana che, con provvedimento n. 31062 (C12583 - IGPDecaux/Clear Channel Italia), del 13 febbraio 2024, ha deliberato di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

La società Clear Channel, pertanto, a seguito dell'acquisizione di cui sopra, è stata ridenominata IGP S.p.A. e allo stato non è quotata in borsa.

Nel medesimo mercato sono attive altre società a capitale italiano, quali la società Acone Associati S.r.l., nata nel 2005 a Milano ed operante quasi esclusivamente nella pubblicità esterna e Urban Vision S.p.A., nata nel 2004 a Milano, che ha invece iniziato le attività nel restauro del patrimonio culturale, fino ad abbracciare – solo più recentemente – la pubblicità esterna, come concessionaria di maxi location *OOH* e *DOOH* posizionate nei centri storici delle principali città. Dal 2024, attraverso Urbanreel, la società si è attivata anche nella produzione di contenuti dinamici che vanno dall'intrattenimento all'avanguardia, con esibizioni artistiche digitali e concerti virtuali, alla creazione di video promozionali in 2D, 3D e realtà aumentata (AR).

IPAS (Impianti Pubblicitari Arredi Stradali) S.p.A. è anch'essa una società nazionale, nata a Torino nel 1971, con lo scopo iniziale di realizzare ed installare pannelli pubblicitari su impianti di arredo urbano di pubblica utilità. Successivamente ha esteso i propri interessi a tutti i mezzi fissi di comunicazione visiva esterna (cartellonistica stradale, segnaletica verticale per le zone industriali e turistico – alberghiere, ecc.) e alle affissioni. A partire dal 2018 il Gruppo IPAS ha acquisito il ramo d'azienda della società Spotlight Outdoor che offre spazi in vari formati nella città di Napoli e provincia e,³⁴ attraverso l'acquisizione del ramo *advertising* della storica società Italtriest S.p.A. e la

³³ Cfr. comunicato stampa: <https://www.jcdecaux.com/press-releases/jcdecaux-announces-acquisition-clear-channels-businesses-italy-and-spain>.

³⁴ Medi formati, Poster 6×3 e 4×3 e Ledwall a messaggio variabile.

totalità delle quote della Its Diffusion S.r.l., ha aggiunto ulteriori spazi in Lombardia e Toscana.³⁵

Di recente ingresso nel mercato analizzato è la società Grandi Stazioni Retail S.p.A., che sfrutta il diritto esclusivo di utilizzazione commerciale e pubblicitaria delle 14 più grandi stazioni ferroviarie d'Italia, nata nel 2016 dal processo di scissione e vendita della società Grandi Stazioni S.p.A. (Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane), e, fino ad agosto 2024, detenuta dalla cordata Antin Infrastructure Partners, ICAMAP e Borletti Group, quindi ceduta al fondo di investimento gestito congiuntamente da DWS Group e OMERS Infrastructure.³⁶

Il Gruppo Sky, attraverso la concessionaria integrata Sky Media, opera anch'esso nel suddetto mercato dal 2020, grazie alla *partnership* con Aeroporti di Roma, proponendo strategie di pianificazione e iniziative speciali sugli spazi pubblicitari analogici e digitali degli aeroporti di Fiumicino e Ciampino.³⁷

Con riferimento all'ingresso nel mercato della società *Mediamond*, rileva che essa abbia aggiunto dal 2018 alle proprie soluzioni di comunicazione anche il mezzo *Out Of Home* diventando concessionaria di pubblicità esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari su 30 schermi digitali di medie dimensioni distribuiti sul territorio di Milano.³⁸ Partendo con i Medi Formati Road Side digitali, dal 2022 ha poi aggiunto al suo *portfolio* il c.d. Transit Media (Metro 4 - linea Blu di Milano, gli Ingressi della Metro di Milano - linee 1, 2, 3 -³⁹ e cinque stazioni ferroviarie italiane ad alta velocità, Milano Porta Garibaldi, Torino Porta Susa, Padova Centrale, Roma Ostiense e Napoli Afragola), i Grandi Formati (*"The Corner"* in P.zza Freud a Milano), l'Arredo Urbano (con un *network* di Totem nell'area di Porta Nuova e della Biblioteca degli Alberi a Milano) e i centri commerciali (Citylife Shopping District).

³⁵ Sei Digital Led Wall (a Milano), sei Maxi formati (5 a Milano e 1 a Firenze), dieci Medi formati illuminati (a Milano) e cinque Trivision (a Piombino).

³⁶ Cfr. <https://www.omersinfrastructure.com/news/omers-infrastructure-and-dws-to-acquire-italys-grandi-stazioni-retail/>.

³⁷ <https://skymedia.it/sky-media-partner-di-aeroporti-di-roma-per-lo-sviluppo-degli-spazi-pubblicitari/>.

³⁸ <https://www.mediamond.it/out-of-home/>. Complessivamente *Mediamond* ha in concessione 27 impianti sul territorio di Milano, per un totale di 32 facce.

³⁹ Agli ingressi delle fermate più prestigiose delle linee M1 rossa, M2 verde ed M3 gialla si collocano 33 impianti digitali, a cui si aggiungono ulteriori 294 ingressi metro tradizionali. La linea M4 blu è interamente in concessione a *Mediamond*, con 300 impianti tutti digitali, oltre alle decorazioni in pellicola delle pareti e dei treni stessi.

Mediamond integra i propri *asset* in una strategia che definisce “*Formula OOH 5 x 2*”: che dunque prevede cinque tipologie di formati – Medi formati,⁴⁰ Arredo Urbano,⁴¹ Grandi Format, ⁴² Transit,⁴³ *Shopping Malls*,⁴⁴ ciascuno declinato secondo due strategie: *Tech Driven* e *Unconventional Solutions*.

4.2. Quote di mercato

Come evidenziato nelle *linee guida* adottate dall’Autorità con provvedimento n. 66/24/CONS, in base a una giurisprudenza consolidata la quota di mercato delle imprese fornisce una prima indicazione circa la presenza di potere di mercato. Coerentemente con tale giurisprudenza, l’Autorità ritiene che il possesso, per “periodi di una certa entità”, di “quote molto alte” nel mercato rilevante individuato nell’avvio dell’istruttoria, costituisca “di per sé, e salvo circostanze eccezionali, la prova dell’esistenza di una posizione dominante”. Pertanto, quanto più elevata è la quota di mercato e quanto più lungo il periodo di tempo in cui viene detenuta, tanto più è probabile che tale quota costituisca un’importante indicazione preliminare del significativo potere di mercato, la cui lesività del pluralismo è, in ogni caso, da valutarsi attraverso gli ulteriori criteri di cui all’art. 51, comma 5, *Tusma*.

In coerenza con le *linee guida* l’Autorità ha valorizzato il mercato rilevante e la posizione relativa delle imprese attive in esso nell’anno in cui l’operazione è stata notificata utilizzando il valore delle vendite. In primo luogo, si evidenzia come, nell’ambito delle stime degli investimenti pubblicitari sui vari mezzi effettuate periodicamente dalla società

⁴⁰ A detta di *Mediamond*, sui Medi Format è possibile pianificare con una strategia Tech Driven, ossia si può sincronizzare il palinsesto di diversi impianti per mostrare lo stesso contenuto o contenuto diverso nello stesso momento (Syncro Adv) o si possono mostrare diverse creatività in sequenza su impianti attigui, definendo l’ordine di visualizzazione al fine di comporre uno «storytelling» (Sequential Adv). Fonte: <https://www.mediamond.it/out-of-home/>.

⁴¹ Un circuito di 18 Totem con schermi verticali da 75”. Il formato, che può essere statico ma anche video, ha dimensioni standard e si presta alla modalità di acquisto in *programmatic*. I Totem sono pianificabili in due circuiti separati, a seconda della creatività: il circuito video dispone di 20 facce, il circuito slideshow comprende 32 facce.

⁴² Il *The Corner* è l’impianto urbano più grande d’Italia (342 mq), schermo di grande impatto grazie alla sua dimensione, definizione 5k e angolarità, e si affaccia su piazza Sigmund Freud a Milano.

⁴³ *Mediamond* ha in carico la gestione degli spazi pubblicitari di 5 delle principali stazioni ferroviarie italiane per traffico pedonale e corse giornaliere, e propone anche *media mix* come aree *engagement* all’interno delle stazioni con stand espositivi e/o volantinaggio, o pianificazione su circuiti di schermi digitali o statici retroilluminati venduti a quattordicina, come il network di Video Comunicazione GoTV con creatività video audio on oppure il circuito DIGI MUPI o MUPI LUX con formati standard verticali, nella declinazione digitale e statica retroilluminata.

⁴⁴ A partire dal 2024 prenderà vita il progetto pubblicitario *full digital* nell’area di *City Life Shopping District*, polo innovativo di Milano. Situato a 2,5 km dal Duomo e servito dalla fermata Tre Torri della linea metropolitana Lilla M5, lo *shopping district* è inserito all’interno della più grande area pedonale di Milano con un parco pubblico di 170.000 mq, su cui sono posti InfoTotem Digitali. Nell’area commerciale, numerosi Ledwall digitali di ultima generazione con dimensioni e forme integrate con l’architettura degli spazi creeranno un percorso digitale di 29 facce.

Nielsen, la pubblicità esterna, in termini di valore, occupa la settima posizione fra tutti i mezzi di comunicazione valorizzati. Il valore totale del mercato risulta, come sopra anticipato, di poco superiore ai 600 milioni di euro secondo le stime, acquisite agli atti, diffuse dalle principali associazioni di categoria e dai principali *stakeholder*. Si tratta di stime che trovano riscontro nell'analisi dell'Autorità.

La Tabella 3 riporta i valori del fatturato (ed il suo valore complessivo) delle principali imprese operanti nel mercato italiano della pubblicità esterna nel 2022, ultimo anno per il quale tali informazioni sono disponibili. In coerenza anche con il dato fornito annualmente dalla FISPE al fine della valorizzazione del SIC, i valori del fatturato riportati in Tabella fanno riferimento alla voce A1 del conto economico delle società ivi elencate.

Per le società Grandi Stazioni Retail, ADR e Sky Italia si è fatto invece riferimento al dettaglio dei ricavi pubblicitari desumibili dai documenti contabili forniti al mercato dalle società e dalle dichiarazioni IES delle società che sono obbligate alla compilazione. Per tali soggetti, che presentano una struttura dei ricavi ampia e diversificata, l'inclusione dell'intero fatturato, così come desumibile dalla voce A1 del conto economico, avrebbe evidentemente comportato una sopravvalutazione del loro peso economico nel mercato rilevante.

Tab. 3 – Quote di Mercato della pubblicità esterna (OOH) – 2022

Società	Fatturato (000. €)	Quota (%)
<i>Gruppo IGPDecaux (dal 2024)</i>		
<i>IGPDecaux*</i>		17,9%
<i>Clear Channel Italia*</i>		8,7%
Acone Associati		9,9%
Urban Vision		7,3%
IPAS		4,7%
AVIP Italia		4,1%
Grandi Stazioni		3,9%
Street Vox/ Vox media		2,6%
Publi Città		2,6%
Pubbliemme		2,1%
Media One		1,9%
Società Concessioni Internazionali - SCI		1,9%
Cibra Pubblicità		1,8%
One Outdoor		1,8%
Damir		1,7%
Vivenda Group		1,7%
GAP		1,4%
V.G. Pubblicità**		1,3%
Alessi Pubblicità		1,3%
Gruppo Publionda		1,3%
TMC Pubblicità		1,1%
Blu Media Group		1,1%
Questapubblicità		1,1%
Aeroporti di Roma		
Mediamond/Videowall		
Wayap		
APA Agenzia Pubblicità Affissioni		
Sky Italia		
Ap Outdoor		
LL Investments		
Altri operatori medio-piccoli	80.105	12,2%
Stima raccolta pubblicitaria OOH	657.000	100%
HHI		664
CR4		43,7%

* *In corsivo* il Gruppo leader nel 2024, a seguito di operazione di concentrazione, nato dall'acquisizione della società Clear Channel da parte di IGPDecaux. Alla data dell'operazione (2022) le due società risultavano rispettivamente primo e terzo gruppo per quote di mercato.

In grassetto la società che ha ceduto il proprio ramo d'azienda DOOH a Mediamond.

** "Nel corso del 2022 la società ha ceduto un'ulteriore quota della società Videowall che, pertanto, nel bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2022, è stata riclassificata come collegata".

Fonte: elaborazioni Uffici su dati Fisce e su bilanci delle società.

Dalla tabella si evince che, relativamente alle società interessate dall'operazione notificata, per l'anno 2022, V.G. Pubblicità S.r.l., il cui ramo d'azienda denominato *Videowall* è stato ceduto a *Mediamond*, ha raggiunto una quota di mercato pari all'1,32%,

mentre *Videowall* non raggiungeva, nello stesso anno, l'1% del mercato, valori che di per sé non destano preoccupazioni in merito alla forza economica di tipo anticoncorrenziale esercitabile dai soggetti.

La medesima Tabella 3 presenta, per il 2022, i due principali indici di concentrazione, l'indice di Herfindahl-Hirschman (HHI) e il *Concentration Ratio* delle prime quattro imprese (CR4) così come desumibili dalle quote di mercato. Come si evince dai valori assunti dagli indici (l'indice HHI, con un valore di 664 punti, si colloca ben al di sotto della soglia di 1.500 punti, utilizzata come valore superiore dell'intervallo a cui solitamente si associano condizioni di piena concorrenzialità, valutazioni simili si possono effettuare in relazione all'indice CR4, che assume un valore inferiore al 50%), si può concludere che il mercato della pubblicità esterna è contraddistinto da un limitato livello concentrativo e che in esso le imprese interessate dall'operazione di concentrazione non detengono una posizione di forza economica.

Con riferimento al posizionamento di *Mediamond* nel suddetto mercato, analogamente all'anno precedente, rileva che la stessa società, non operandovi prima dell'acquisizione del ramo d'azienda di cui all'istruttoria in oggetto, nel 2021 nel modello IES trasmesso all'Autorità, abbia dichiarato ricavi da raccolta di pubblicità esterna derivanti da "affissioni digitali" per ██████████ euro lordi (██████████ euro, se considerati al netto della quota retrocessa a terzi), corrispondenti ai ricavi da raccolta pubblicitaria in "altri settori". La società Digitalia '08 S.r.l. (consolidata nel gruppo MFE-Mediaset) ha invece dichiarato ricavi da raccolta di pubblicità esterna per ██████████ euro lordi (██████████ euro, se considerati al netto della quota retrocessa a terzi). Il gruppo MFE-Mediaset, nel modello IES Consolidato, ha dichiarato di aver conseguito ricavi da raccolta di pubblicità esterna per ██████████ euro lordi (██████████ euro, se considerati al netto della quota retrocessa a società terze non appartenenti al gruppo).⁴⁵ Il dato relativo all'anno 2022 non risulta ancora disponibile, in quanto l'Autorità ha avviato con delibera n. 144/24/CONS del 15 maggio 2024 il procedimento per l'accertamento del valore economico del Sistema Integrato delle Comunicazioni (*Stc*) per l'anno 2022.

Pertanto, non disponendo di dati relativi al *Stc* 2022, si ritiene di poter considerare, per eccesso – considerando che la quota di capitale sociale della società *Videowall* detenuta da *Mediamond* nel 2022 era pari al 55% – i ricavi delle vendite e delle prestazioni, di cui alla voce A1 del conto economico, del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 della società *Videowall* S.r.l., quali ricavi afferenti alla società *Mediamond* nel suddetto mercato. Tale cifra ammonta pertanto a ██████████ euro, rispetto ai ██████████ euro riferibili al 2021.⁴⁶

⁴⁵ Cfr. prot. interno Agcom n. 0067618 del 9 marzo 2023.

⁴⁶ Fonte: informazioni societarie tratte da Bilancio d'esercizio 2022.

Nel bilancio 2023, tale cifra si assesta invece a ████████ euro.⁴⁷ La società, pertanto, pur mostrando ricavi esigui rispetto ai principali concorrenti, che vantano *asset* ovvero spazi espositivi in concessione di gran lunga più numerosi di quelli in possesso della società in oggetto, evidenzia un tasso di crescita significativo, giacché i suoi ricavi sono aumentati di circa il █████% rispetto all'anno precedente, a fronte di un aumento del mercato dell'*OOH*, come valorizzato dalla società Nielsen con le specifiche di cui sopra, pari all'████%.

4.3. *Barriere all'ingresso*

L'Autorità, nell'ambito delle istruttorie avviate ai sensi dell'art. 51, comma 5, *Tusma*, valuta la sussistenza di barriere all'ingresso nel sistema, ossia di fattori che impediscono o ostacolano – rallentandolo o rendendolo meno remunerativo – l'ingresso di nuove imprese nel mercato. Tali fattori, non attribuibili esclusivamente ad una maggiore efficienza, consentono alle imprese già attive di praticare prezzi superiori al livello concorrenziale in uno o più dei mercati in cui operano.

Le barriere all'ingresso possono essere di natura strutturale, giuridica o regolamentare. Le barriere di tipo giuridico o regolamentare derivano da misure legislative o amministrative che, imponendo limiti e restrizioni sull'accesso al mercato,⁴⁸ o il rispetto di *standard* di natura tecnica o qualitativa,⁴⁹ possono contribuire a ridurre l'incentivo di nuove imprese ad entrare nel mercato.

Questo tipo di barriere possono essere molto rilevanti in alcuni dei mercati riconducibili alle attività del SIC, i quali sono vincolati ad un preciso impianto normativo che ne disciplina sia i servizi, sia i contenuti editoriali a presidio del diritto all'informazione, del pluralismo, della tutela dei minori e di eventuali istanze locali e/o settoriali.

Con riferimento specifico al mercato dell'*Out Of Home*, costituiscono barriere giuridiche e strutturali la necessità di acquisire le prescritte autorizzazioni a livello locale e, nel caso di utilizzo di spazi pubblici, le relative concessioni d'uso, essendo tali beni strutturalmente limitati nella quantità e qualità riferibile alla loro collocazione fisica nei siti di interesse per gli investitori.

⁴⁷ Fonte: informazioni societarie tratte da Bilancio d'esercizio 2023. Si ricorda che il controllo totale della società è stato acquisito con atto del 20 dicembre 2023.

⁴⁸ È questo il caso delle licenze e delle autorizzazioni, che possono essere viste come un *input* necessario ad operare sul mercato e quindi come barriere all'ingresso.

⁴⁹ Anche se gli *standard* si applicano equamente a tutte le imprese, può accadere che questi incidano in maniera differente sui costi dei nuovi entranti rispetto alle imprese già attive.

4.4. *Operatività delle società del Gruppo in altri mercati che compongono il SIC*

Fattori quali la convergenza fra i settori e i mercati, le sinergie derivanti dalle attività svolte in mercati contigui, l'integrazione verticale e conglomerale delle società, così come il controllo diretto o indiretto di risorse scarse, caratterizzano da sempre il settore dei media e sono pertanto utilizzabili come criteri per spiegarne le dinamiche ed evidenziare i rischi concorrenziali. La proprietà di *asset* strategici, dalle frequenze trasmissive a una rete di agenti di vendita diffusa su tutto il territorio nazionale, a dati di prima parte sugli utenti, nonché, come nel mercato in esame, la concessione di spazi pubblicitari in spazi situati in località ad alta frequentazione, in particolare per quelle fasce di *audience* considerate alto spendenti, se associata ad una posizione economica di rilievo, potrebbe offrire ad un determinato soggetto vantaggi competitivi difficilmente replicabili da parte dei concorrenti, con il rischio di alterare le dinamiche competitive nel *SIC* e, pertanto, recare un potenziale pregiudizio alla salvaguardia del pluralismo.

Come noto, i principali gruppi operanti nei mercati riconducibili alle attività del *SIC* sono spesso integrati verticalmente (tipicamente a monte, nella radiodiffusione, e in attività che si collocano lungo la filiera della produzione e distribuzione di contenuti e alla produzione e intermediazione di pubblicità) e svolgono attività in differenti mercati che compongono il *SIC*. Anche il fenomeno dell'integrazione conglomerale è infatti frequente nei mercati riconducibili alle aree di attività del *SIC*, laddove è frequente il caso di società che operano in più segmenti, non necessariamente contigui fra di loro. Dinamiche conglomerali simili si manifestano anche lungo la filiera pubblicitaria.

L'Autorità, come indicato nelle *linee guida*, quali indicatori di logiche di integrazione verticale e conglomerale, si avvale, *inter alia*, del possesso di studi televisivi e di studi di registrazione, del controllo di società attive nella distribuzione cinematografica, della gestione di *library* di diritti, della gestione di sale cinematografiche e della vendita al dettaglio di *device*. Nell'ambito delle istruttorie avviate ai sensi dell'art. 5, comma 5, *Tusma*, l'Autorità valuta anche fattori quali la dimensione del patrimonio di dati acquisito dai soggetti, anche in considerazione del numero dei punti di contatto con gli utenti (c.d. *touch point*).

In considerazione della finalità ultima di garanzia rinvenibile nel Titolo VI del *Tusma*, posto a tutela del pluralismo esterno, al fine di garantire l'esistenza di una "pluralità di voci diverse" nel panorama mediatico - le quali in concorrenza tra di loro diano la possibilità al cittadino di informarsi e formare una propria opinione - nonché di assicurare l'ingresso "[...] nell'ambito dell'emittenza pubblica e di quella privata, di quante più voci consentano i mezzi tecnici con la concreta possibilità che i soggetti portatori di opinioni diverse possano esprimersi senza il pericolo di essere emarginati a causa di

processi di concentrazione delle risorse tecniche ed economiche nelle mani di uno o di pochi”, l’eventuale posizione lesiva del pluralismo di un operatore nel SIC e nei singoli mercati che lo compongono deve essere valutata sia con specifico riferimento al mercato rilevante ove le eventuali operazioni notificate possono manifestare i propri effetti, sia sugli ulteriori mercati che compongono il SIC, laddove l’Autorità ravvisi la possibilità che operazioni di crescita esterna incidano negativamente sul livello complessivo di concorrenza nel sistema e sul livello complessivo del pluralismo.

Pertanto, si evidenzia innanzitutto che il gruppo societario di cui la società notificante è parte ha conseguito nel 2023 ricavi consolidati pari a █████ milioni di euro, in crescita dell’██% rispetto al 2022, tra cui rilevano, in particolare, i ricavi conseguiti nelle attività che compongono il SIC, come sopra rappresentate.⁵⁰ Tra questi, nell’esercizio 2023 le attività italiane ammontano a █████, con un incremento del █% rispetto al 2022.

Di questi, i ricavi da vendita pubblicitaria ammontano, nel 2023, a █████ milioni, rispetto ai █████ conseguiti nell’anno precedente. Le attività riconducibili alla vendita di libri e periodici nonché all’attività editoriale, grafica distributiva e informatica (principalmente in capo al Gruppo Mondadori e in minima parte a *Mediamond*) valgono, invece, █████ milioni di euro nel 2023 (████ nel 2022). Sono invece █ i milioni di euro conseguiti per attività di offerte *streaming* a pagamento (████ nel 2022), imputabili ai contenuti e servizi offerti dalla piattaforma *Infinity* in Italia e *Mitele Plus* in Spagna.

I ricavi derivanti dalla commercializzazione di diritti e produzioni televisive sono pari a █████ milioni nel 2023 (████ nel 2022). Di questi, █████ milioni afferiscono al Gruppo MFE e derivano dalla cessione multipiattaforma di contenuti premium e dalla cessione degli sfruttamenti *home video* e televisivi di diritti cinematografici, in calo rispetto ai █████ milioni del 2022. Sono invece █████ milioni di euro quelli derivanti dalla cessione dei diritti audiovisivi commercializzati dalla LNPA della Serie A per le stagioni 2022/23 e 2023/24, attribuiti alla controllata A.C. Monza S.p.A. (in aumento rispetto ai █████ milioni del 2022, quando la squadra giocava in serie B). Dalla distribuzione cinematografica il gruppo ricava, nel 2023, █ milioni di euro, contro i █ dell’anno precedente, per l’attività svolta dalle società Medusa Film S.p.A. e da Telecinco Cinema S.A. nel noleggio di pellicole cinematografiche agli esercenti delle sale.

I ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria del Gruppo si riferiscono per █████ milioni di euro al Gruppo MFE (████ nel 2022) per *i*) tutte le attività pubblicitarie riconducibili alle società Publitalia ‘80 S.p.A. per l’Italia e a Publiespaña S.A. per la Spagna; *ii*) e per tutte le attività di Digitalia ‘08 S.r.l. relative alla raccolta sulle emittenti radiofoniche del gruppo e di terzi e sulle partite di calcio del campionato italiano di Serie A; per █████ milioni di euro (████ nel 2022) alle attività della società *Mediamond*, ivi inclusa la

⁵⁰ Fonte: bilancio consolidato chiuso al 31 dicembre 2023 della società Fininvest S.p.A..

società Videowall S.r.l., relative alla raccolta pubblicitaria su carta stampata, su siti Internet e nel *DOOH*; alle attività del Gruppo Mondadori relative alla raccolta pubblicitaria digitale, per ■■■ milioni di euro (■■■ nel 2022); alle attività della società A.C. Monza S.p.A. relative alle sponsorizzazioni sportive, per ■■■ milioni (■■■ nel 2022).

Il Gruppo consegue ricavi per 23,2 milioni di euro quali proventi per l'utilizzo della capacità trasmissiva di reti digitali terrestri e per le vendite di apparati della società Elettronica Industriale S.p.A., in significativo calo rispetto al 2022, quando tale voce valeva 42,1 milioni di euro.

Pertanto, alla luce delle attività svolte dalle numerose società del Gruppo Fininvest, oltre al recente ingresso nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna, vale evidenziare quanto lo stesso svolga un ruolo importante nel panorama mediatico italiano, in particolare *i*) nel mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi in chiaro, in ambito nazionale; *ii*) nel mercato nazionale dei servizi di media audiovisivi a pagamento, in ambito nazionale; *iii*) nel mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale; *iv*) nel mercato dei servizi pubblicitari *online*, compresi reti pubblicitarie, scambi di inserzioni pubblicitarie e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria, di dimensione nazionale; così come, infine, *v*) nel mercato della stampa periodica.

4.4.1. MERCATO NAZIONALE DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI IN CHIARO, IN AMBITO NAZIONALE

Attraverso il Gruppo MFE, il gruppo Fininvest è attivo nell'offerta al pubblico di servizi di media audiovisivi in chiaro diffusi in modalità multiplatforma, sia nella raccolta pubblicitaria, effettuata attraverso concessionarie appartenenti al medesimo Gruppo, sia nella radiofonia con il network del gruppo Radiomediaset S.p.A. e Monradio S.r.l.⁵¹

Il mercato, come noto, è caratterizzato dalla presenza di due operatori storici (RAI - Radiotelevisione Italiana e, per l'appunto, il Gruppo Mediaset). Sono, altresì attivi, nel medesimo ambito di riferimento, gruppi nazionali (fra cui, Cairo Communication) e internazionali (Comcast/Sky, Warner Bros. Discovery, ViacomCBS) che offrono diversi canali e programmi in chiaro.

L'offerta televisiva in chiaro di Mediaset, edita dalla controllata R.T.I. S.p.A. e dalle altre società del gruppo, comprende oltre ai 3 marchi storici Canale 5, Italia 1 e Rete 4, ulteriori

⁵¹ Oltre al Gruppo Mediaset, sono attivi nel suddetto mercato, con l'offerta di servizi di media audiovisivi in chiaro, numerosi altri soggetti, tra i quali RAI - Radiotelevisione Italiana, il Gruppo Comcast/Sky, il Gruppo Cairo Communication, il Gruppo Discovery, il Gruppo ViacomCBS, il Gruppo Sciscione, il Gruppo RTL 102.5.

marchi,⁵² diffusi principalmente su piattaforma DTT (e in *simulcast* su satellite⁵³ e in *live streaming*).

Sotto il profilo degli ascolti, nel 2023 l'audience media nelle 24 ore delle tre reti generaliste Mediaset è stata pari al 26,3%, che diventa pari al 37,8% includendo anche i canali c.d. semigeneralisti.

La raccolta pubblicitaria per i marchi televisivi del Gruppo è effettuata attraverso concessionarie pubblicitarie interne, che, per conto dell'editore, si occupano del processo di negoziazione e della compravendita degli spazi pubblicitari con inserzionisti e centri media.

In particolare, la società Publitalia '80 S.p.A. è la concessionaria di riferimento del Gruppo Mediaset, che ne è l'azionista di controllo, per quanto attiene al mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro. La società effettua la raccolta pubblicitaria per tutti i marchi *free-to-air* editi da R.T.I. S.p.A., su tutte le piattaforme con esclusione di quella IP, nonché per i marchi *Boing*, *Boing Plus* e *Cartoonito*, editi dalla società Boing S.p.A., offrendo pubblicità tabellare, non tabellare e formati avanzati, anche in ottica convergente.

L'offerta gratuita del Gruppo Mediaset si articola anche sulla rete IP, prevalentemente sulla piattaforma proprietaria denominata *Mediaset Infinity* (servizio di *streaming* lanciato e gestito da R.T.I. Interactive Media).

4.4.2. MERCATO NAZIONALE DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI A PAGAMENTO, IN AMBITO NAZIONALE

Il Gruppo Mediaset è attivo anche nel mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*). Il mercato è caratterizzato dalla presenza di un operatore *leader* (Comcast/Sky) e da piattaforme globali (Netflix, Amazon e, a partire dal 2020, anche Walt Disney) che stanno acquisendo posizioni crescenti nel segmento dell'offerta dei servizi a pagamento sul *web*.

⁵² In particolare, i marchi editi da R.T.I. S.p.A., su DTT, DTH e in live streaming: 20 (lanciato nel 2018), Cine34 (lanciato nel 2020), Focus (lanciato nel 2018), Iris (lanciato nel 2007), Italia 2 (lanciato nel 2019), La 5 (lanciato nel 2010), Mediaset Extra (lanciato nel 2010), Tgcom24 (lanciato nel 2011), Top Crime (lanciato nel 2013); i marchi di genere bambini/ragazzi editi da Boing S.p.A. (*joint venture* con Turner Broadcasting System Europe, oggi Warner Bros. Discovery): Boing (lanciato nel 2004) e Boing Plus (lanciato nel 2019) disponibili su DTT, Cartoonito (lanciato nel 2011) su DTT e DTH; il marchio edito da Monradio S.r.l., R101 TV (lanciato nel 2014), disponibile su DTT e in live streaming; il marchio edito da Radiomediaset S.p.A., Radio 105 TV (lanciato nel 2019), disponibile su DTT e in live streaming; il marchio edito da Radiomontecarlo S.p.A., Radio Monte Carlo Tv (lanciato nel 2018) su DTH; il marchio edito da Virgin Radio Italy S.p.A., Virgin Radio TV (lanciato nel 2018), disponibile su rete DTH e in live streaming (Cfr. *Bilancio consolidato e Bilancio d'esercizio 2022*).

⁵³ Tramite la piattaforma satellitare gratuita Tivùsat.

Il Gruppo Mediaset è attivo con il servizio di media audiovisivo a pagamento su rete IP denominato *Infinity+*,⁵⁴ disponibile in associazione all'offerta *Mediaset Play Infinity*, finanziato da abbonamenti (S-VOD), singole transazioni (noleggio T-VOD o acquisto EST) e dalla raccolta pubblicitaria, effettuata attraverso concessionarie pubblicitarie appartenenti al medesimo Gruppo.⁵⁵ Una parte dell'offerta *Infinity+* viene inoltre resa disponibile attraverso accordi di distribuzione sulla piattaforma *Amazon Prime Video* col nome di *Infinity Selection*, che rende disponibile una selezione di film italiani e internazionali.

4.4.3. MERCATO DEI SERVIZI RADIOFONICI IN AMBITO NAZIONALE

Il gruppo Fininvest/Mediaset è entrato nel mercato dei servizi radiofonici in ambito nazionale nel 2016, operandovi attraverso la società Radiomediaset S.p.A.,⁵⁶ preposta alla gestione delle attività radiofoniche del Gruppo su tutte le piattaforme trasmissive, a sua volta attraverso società titolari dei necessari titoli abilitativi. I marchi radiofonici editi da Radiomediaset in FM sono *Rete 105*, *Virgin Radio*, *RMC Radio Montecarlo* e *Radio Subasio*. La concessionaria Digitalia '08 dal 2022 gestisce anche le radio del Gruppo Norba, di Klasse Uno e Radio Bruno, e alla fine dello stesso anno ha siglato un accordo con la società *Voxnest*, controllante della piattaforma di *hosting* *Spreaker*, per l'ingresso nel mercato della tecnologia audio e dei podcast, mercato dove *Publitalia*, attraverso la controllata internazionale *Publieurope*, ha ulteriormente investito attraverso l'acquisizione della società *Action Media Ltd.*, specializzata nella realizzazione di contenuti audio.

Infine, nel 2020, è stato lanciato su *web* e *app* gratuita, disponibile sui *marketplace* Apple e Google, *United Music*, servizio di media radiofonico su rete IP, che diffonde in *streaming* i marchi storici e i nativi DAB+ editi dalle società del Gruppo e circa 150 canali tematici nativi *web*, divisi per genere musicale.⁵⁷

⁵⁴ Oltre al Gruppo Mediaset, sono attivi nel suddetto mercato dei servizi di media audiovisivi a pagamento, i servizi del Gruppo Comcast/Sky, il servizio di media a richiesta TIM Vision, il servizio di media a richiesta Netflix, il servizio di media a richiesta Amazon Prime, il servizio di media lineare e a richiesta Dazn, il servizio di media a richiesta Paramount+ Italia, Disney+, Eurosport, Apple tv+, Rakuten e altri.

⁵⁵ “*Mediaset's paying customer base grew further in 2023, surpassing one million customers by the end of 2022*”, fonte: Bilancio consolidato del Gruppo MFE al 31 dicembre 2023.

⁵⁶ Nata nel 2016 a seguito dell'acquisizione da parte di R.T.I. delle emittenti del Gruppo Finelco (che ha successivamente modificato la ragione sociale in Radiomediaset), completata nel 2018 con Radio Montecarlo S.p.A..

⁵⁷ Cfr. delibera n. 231/20/CONS recante “*Autorizzazione per la prestazione di servizi di media radiofonici lineari su piattaforma internet alla società RadioMediaset S.p.A. (Servizio di media radiofonico “UNITED MUSIC”)*”.

4.4.4. *MERCATO DEI SERVIZI PUBBLICITARI ONLINE, COMPRESI RETI PUBBLICITARIE, SCAMBI DI INSERZIONI PUBBLICITARIE E QUALSIASI ALTRO SERVIZIO DI INTERMEDIAZIONE PUBBLICITARIA, DI DIMENSIONE NAZIONALE*

Publitalia '80 S.p.A. possedeva alla data dell'operazione notificata il 50% della società Mediamond S.p.A.,⁵⁸ nonché partecipazioni in altre concessionarie pubblicitarie: Digitalia '80 S.r.l. e, dal 27 marzo 2020, Beintoo S.r.l., società specializzata nel settore del *mobile data advertising*.⁵⁹

Più recentemente, il Gruppo si è attivato nel segmento dei formati avanzati disponibili sulle tv connesse dotate di tecnologia HbbTV (*Hybrid broadcast broadband TV*),⁶⁰ nella *mobile advertising* per le app afferenti ai servizi di media televisivi e radiofonici di cui è titolare e per soggetti terzi,⁶¹ e nell'Adtech,⁶² anche nel segmento Digital Audio.⁶³

La concessionaria del Gruppo Mediaset ha inoltre siglato un accordo con la società Samsung Electronics Italia S.p.A. per adottare il nuovo *standard HbbTV-TA (Targeted Advertising, standard aperto dedicato alla pubblicità personalizzata all'interno dei device Samsung)*, potenziando l'offerta pubblicitaria dedicata alle TV connesse.

In data 29 gennaio 2021, nell'ottica di consolidare ulteriormente la propria presenza nel digitale, attraverso il Gruppo Mondadori, Fininvest ha perfezionato l'acquisizione di Hej!, società attiva nel segmento del *tech advertising*, in cui Mondadori già opera tramite AdKaora, *media agency* attiva nel *mobile advertising* e nel *proximity marketing*.

4.4.5. *MERCATO DELLA STAMPA PERIODICA*

Il mercato della stampa periodica è caratterizzato da un'elevata differenziazione del prodotto in base a diversi elementi (contenuti, stile, presentazione, periodicità, politiche commerciali, caratteristiche dei lettori, ambito geografico) che consente di coprire un ampio spettro di interessi dei lettori, sia di tipo generalista, sia di tipo specializzato.

⁵⁸ Il restante 50% era detenuto da Mondadori S.p.A., a sua volta controllata dalla *holding* Fininvest S.p.A..

⁵⁹ La società ha recentemente lanciato un servizio denominato "TV Booster" grazie al quale la società, partendo dai dati provenienti da smart TV, è in grado di selezionare le aree dove è più probabile raggiungere il target interessato al prodotto sponsorizzato per concentrarvi azioni pubblicitarie geolocalizzate su dispositivi mobili e *desktop*. La società è inoltre concessionaria esclusiva di Media Data Factory, editore che dispone di un *network* di circa 20 siti e piattaforme di *engagement*, un'App e diversi circuiti di distribuzione *on e offline*.

⁶⁰ Denominati Add+ over, inside e TV site per i servizi lineari e Add+ video per i servizi a richiesta.

⁶¹ Attraverso la società Beeintoo S.p.A..

⁶² "Another of the Management's areas of activity concerns the collection of data, fully respecting the privacy of the Group's media viewers and users, for the purposes of building data-driven products and campaigns that enhance customer communication in all the Group's digital media. From internet-connected Smart TV to Digital, Digital Out Of Home and the Digital Audio product," fonte: *Bilancio consolidato* del Gruppo MFE, al 31 dicembre 2023, p. 103.

⁶³ Attraverso Max, Mediamond Audio Exchange, l'offerta di *advertising* audio digitale acquistabile sulle *property* delle radio digitali rappresentate oggi da Digitalia '08, precedentemente da *Mediamond*.

Nel mercato, il Gruppo Fininvest è attivo attraverso la controllata Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., che edita, direttamente e attraverso Mondadori Media S.p.A. (sulla quale la stessa Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., detiene il controllo), quasi 50 testate periodiche di vario genere. Il Gruppo è altresì presente nel mercato mediante la controllata R.T.I. S.p.A. con diverse testate.

4.5. *Operatività delle società del Gruppo in mercati contigui a quelli che compongono il SIC*

Il Gruppo Fininvest/Mediaset opera, tramite la società Elettronica Industriale, nel mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale (c.d. *broadcasting* digitale) che consiste nella cessione, da parte degli operatori di rete, di capacità trasmissiva ai fornitori di contenuti da destinare alla trasmissione del segnale televisivo terrestre mediante reti digitali. Attualmente, alla luce delle risorse frequenziali pianificate dal *Piano nazionale di assegnazione delle frequenze* (PNAF), di cui alla delibera n. 39/19/CONS, sono previste n. 12 reti trasmissive (*multiplex*) a livello nazionale, le quali risultano assegnate a: Rai – Radiotelevisione Italiana (Gruppo Rai), Elettronica Industriale (Gruppo Mediaset), e Persidera (F2i), che dispongono ciascuno di 3 *multiplex*; Cairo Network (Gruppo Cairo Communication), che dispone di n. 1 *multiplex*; Prima TV in intesa con Elettronica Industriale (Wind Tre), che dispone di n. 1 *multiplex*; mentre la dodicesima rete nazionale non risulta ancora assegnata.

Inoltre, detenendo una partecipazione del 40% nella società EI Towers S.p.A., il Gruppo risulta altresì attivo nel settore delle infrastrutture di rete offrendo servizi integrati di gestione e ospitalità di impianti trasmissivi per la radiodiffusione televisiva, sonora e per le telecomunicazioni mobili (c.d. *business tower*), operando anche come operatore di rete in ambito locale, nel quale, a seguito del processo di *refarming* della banda 700 MHz, ha conseguito l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre, per 15 reti locali in 13 Aree Tecniche.

Nel mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre il Gruppo Fininvest/Mediaset opera attraverso le reti destinate al trasporto di R101, Radio Monte Carlo, Radio Studio 105 e Virgin Radio, per quanto riguarda i servizi di diffusione sonora in tecnica analogica, che sono esclusivamente di natura intra-gruppo e sono erogati secondo il modello dell'integrazione verticale; per quanto riguarda, infine, le attività consortili svolte nel mercato dei servizi in tecnica digitale, esse riguardano sia la partecipazione come socio nella società consortile Dab Italia sia in Eurodab.

Il Gruppo è, inoltre, attivo nella fornitura di servizi di accesso condizionato su satellite, tramite la piattaforma satellitare gratuita *Tivùsat*, grazie a una partecipazione nella società Tivù S.r.l.

5. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Come noto, il *Testo Unico*, all'articolo 51, ha dettagliato le tipologie di intervento dell'Agcom in materia di tutela del principio del pluralismo esterno. In particolare, al fine di garantire l'esistenza di una "pluralità di voci diverse"⁶⁴ - le quali in concorrenza tra di loro diano la possibilità al cittadino di informarsi e formare una propria opinione, il Legislatore ha introdotto un sistema di tutele basato, da un lato, sulla previsione del divieto di costituzione da parte di un operatore di una posizione lesiva del pluralismo nel Sistema Integrato delle Comunicazioni (*SIC*) e nei singoli mercati che lo compongono; dall'altro, ha assicurato la massima trasparenza degli assetti proprietari dei mezzi, vigilando anche sulle operazioni di concentrazione che possano incidere negativamente sull'arena competitiva delle risorse economiche che sostengono il sistema dei media nel suo complesso.

In virtù del riconoscimento di una delle libertà fondamentali riconosciute ai cittadini (libertà di informazione e di manifestazione del pensiero), il Legislatore ha dettato una disciplina di garanzia, specifica e particolare, nel settore in oggetto, la quale si affianca a quella generale prevista dalla legge n. 287/1990 e dal codice civile e che si risolve in una tutela "rafforzata" contro le posizioni dominanti rispetto a quella tipica del diritto della concorrenza. Da una lettura sistemica del complesso delle norme di riferimento del *Testo Unico* ed in particolare delle disposizioni contenute nell'articolo 51, appare dunque evidente la volontà del Legislatore di apprestare una tutela ampia che consenta di intervenire nei confronti di qualunque posizione di forza detenuta da un'impresa operante nel settore, sia essa di nuova formazione o consolidata nel tempo, sia essa raggiunta direttamente o indirettamente, che possa comunque costituire una minaccia per il valore del pluralismo esterno e ciò indipendentemente dal fatto che tale posizione possa considerarsi rilevante ai fini del diritto antitrust.

A tal fine, è stato previsto che la posizione di forza possa essere conseguita anche tramite società controllate o collegate; che ai fini della individuazione delle posizioni vietate, si considerano anche le partecipazioni al capitale acquisite o comunque possedute per il tramite di società anche indirettamente controllate, di società fiduciarie o per interposta persona; che si considerano acquisite le partecipazioni che vengono ad appartenere ad un soggetto diverso da quello cui appartenevano precedentemente anche in conseguenza o in connessione ad operazioni di fusione, scissione, scorporo, trasferimento d'azienda o simili che interessino tali soggetti; che allorché tra i diversi soci esistano accordi in ordine all'esercizio concertato del voto o alla gestione della società, diversi dalla mera consultazione tra soci, ciascuno dei soci è considerato come titolare della somma di azioni o quote detenute dai soci contraenti o da essi controllate; che ai fini delle valutazioni

⁶⁴ Corte Cost. sent. n. 112/1993.

richieste dal *Testo Unico* il controllo sussiste, anche con riferimento a soggetti diversi dalle società.

Ciò premesso, nel merito, dalle risultanze istruttorie sono emerse le seguenti evidenze:

il Gruppo Fininvest, tramite il Gruppo MFE/Mediaset, ricopre storicamente una posizione primaria nel Sistema Integrato delle Comunicazioni; in particolare, il Gruppo è il principale operatore commerciale nel mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro in ambito nazionale; ha un peso crescente nella radiofonia con il *network* di Radiomediaset S.p.A.; riveste un ruolo di rilievo nella produzione e distribuzione televisiva e cinematografica, anche attraverso la società Medusa Film S.p.A.; nell'editoria periodica, nonché nella pubblicità su tutti i mezzi qui elencati. Con riferimento a mercati contigui a quelli del *Stc*, il Gruppo opera tramite la società Elettronica Industriale S.p.A. nell'attività di operatore di rete in ambito nazionale e, tramite la partecipazione nella società EI Towers S.p.A., anche nella gestione delle reti e nell'offerta di servizi di ospitalità e di diffusione radiotelevisiva in tecnica digitale terrestre di contenuti propri e di terzi, oltre che nell'attività di operatore di rete in ambito locale.

Nel *Stc*, la quota complessivamente realizzata dal gruppo Fininvest/Mediaset è stabilmente intorno al 10%, collocando storicamente il Gruppo al terzo posto tra i principali operatori; la quota detenuta nel 2020 e nel 2021, ultimo anno disponibile, è pari al 10,3%.

L'ingresso del Gruppo nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna, databile al 2019, attraverso l'acquisizione del █████ delle quote del capitale sociale della società *Videowall*, si pone nell'ottica di presidio strategico di tutte le componenti pubblicitarie che dimostrano dinamicità e margini di crescita,⁶⁵ con particolare riferimento a quelle *online*, in continuità con le strategie pluricanale adottate nel corso degli ultimi anni dalle concessionarie pubblicitarie del gruppo, che, diversificando l'offerta, storicamente incentrata sul mezzo televisivo, hanno raggiunto *audience* e target pubblicitari diversi, presidiando nell'ultimo quinquennio il mezzo radiofonico e la raccolta pubblicitaria *online*, sui mezzi del gruppo e per importanti editori terzi; l'esigua quota di ricavi che il Gruppo raggiunge nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna, per gli anni considerati, inducono l'Autorità a ritenere che la concentrazione in oggetto non sollevi problemi sotto il profilo della lesività del pluralismo perché:

- i) le quote di mercato sono molto modeste rispetto alle quote di mercato degli altri operatori attivi;

⁶⁵ “Through the acquisition of control of *Mediamond*, the Group will also further complement its unique portfolio of own and third-party assets managed in the market segments with the highest growth potential (*web, dooh*).”, fonte: *Bilancio consolidato Gruppo MFE*, al 31 dicembre 2023, p. 39.

- ii) il mercato è particolarmente dinamico, e sta subendo significative trasformazioni *technology driven*, in tal senso allargando l'arena competitiva anche a soggetti non attivi storicamente nella filiera della pubblicità esterna;
- iii) il mercato non risulta concentrato né si rilevano in esso barriere all'entrata di particolare rilievo;
- iv) i ricavi dell'operatore non mostrano una crescita sensibilmente superiore a quella degli altri operatori del mercato;
- v) esiste un vincolo concorrenziale esercitato da concessionarie più grandi o altrettanto grandi nel suddetto mercato, come il ██████████;
- vi) la società notificante ha volontariamente aderito al JIC che si occupa della rilevazione delle *audience* per il settore;

RITENUTO, pertanto, alla luce degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e per le ragioni esposte in motivazione, che la posizione detenuta dalle società Mediamond S.p.A., parte del Gruppo Fininvest, nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna, in ragione delle attività svolte nel Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC), anche attraverso partecipazioni in grado di determinare un'influenza notevole ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile, non determina effetti lesivi del pluralismo;

RITENUTO altresì necessario vigilare sul suddetto mercato, affinché, anche in considerazione del significativo impatto che l'innovazione tecnologica sta apportando, non si verifichino situazioni che ne pregiudichino lo sviluppo e le dinamiche competitive in senso pluralistico, in violazione delle norme poste a tutela del pluralismo esterno;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Commissario Antonello Giacomelli, relatore ai sensi dell'art. 31 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

DELIBERA

1. L'archiviazione del procedimento avviato con delibera n. 396/22/CONS nei confronti delle società Mediamond S.p.A., parte del Gruppo Fininvest, finalizzato alle verifiche di cui all'articolo 51, comma 5, del d.lgs. 21 dicembre 2021, n. 208, nonché all'eventuale adozione dei provvedimenti di cui all'articolo 51, comma 6, del *Testo Unico*.

2. Il monitoraggio del posizionamento delle società Mediamond S.p.A., parte del Gruppo Fininvest, nel mercato della raccolta pubblicitaria esterna, in virtù della posizione detenuta dalla società Mediamond S.p.A. e dalle altre società del Gruppo Fininvest nel SIC e del potere di vigilanza, di cui all'art. 1, comma 6, lett. a), n. 5, della legge n. 249/1997, attribuito all'Autorità sulle *“imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere [su] [...] altre piattaforme digitali fisse o mobili”*, tra cui le imprese concessionarie di pubblicità c.d. *Digital Out of Home*, al fine di assicurare il pieno rispetto della normativa vigente a tutela del principio del pluralismo esterno.

Il presente provvedimento è notificato all'impresa Mediamond S.p.A. nonché pubblicato sul sito *web* dell'Autorità.

Il presente atto può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla notifica dello stesso.

Roma, 24 settembre 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

Per conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba