

C12815 - FUTURA/GENERAL-GENERAL NORD-GENERAL PROVIDER-LO.DIS

Provvedimento n. 31946

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 aprile 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione pervenuta dalla società Futura S.r.l. il 7 aprile 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Futura S.r.l. (di seguito, "Futura" o "Acquirente"; P. IVA 00930150479) è una *holding* finanziaria soggetta a direzione e coordinamento di Conad Nord Ovest Soc. Coop. (di seguito, "CNO"), una delle cinque cooperative socie di Conad, operante nei territori del Piemonte, della Valle D'Aosta, della Liguria, dell'Emilia-Romagna (nelle province di Bologna, Modena e Ferrara), della provincia di Mantova, della Toscana, del Lazio (Roma e Viterbo) e della Sardegna, attiva nella grande distribuzione organizzata. La rete di CNO è composta da 359 soci e 587 punti vendita a insegne Spazio Conad, Conad Superstore, Conad, Conad City, Tuday Conad e Conad Saporì&Dintorni. CNO, nel 2024, ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a [3-4]* miliardi di euro.

2. General S.r.l. (di seguito, "General"; P. IVA 01318250469) esercita direttamente e tramite operatori in *franchising*, commercio al dettaglio e all'ingrosso prevalentemente di articoli per l'igiene e la pulizia della casa e l'igiene e bellezza della persona, attraverso punti vendita a insegna PiùMe situati in Liguria, Toscana, Piemonte, Lombardia ed Emilia-Romagna e profumerie a insegna "Profumerie Bacci Forte dei Marmi" situate in Toscana e Liguria.

3. General, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a [100-595] milioni di euro.

4. General Nord S.r.l. (di seguito, "General Nord"; P.IVA 02336790460) è prevalentemente attiva nel commercio al dettaglio e all'ingrosso di articoli per l'igiene e la pulizia della casa e l'igiene e bellezza della persona attraverso punti vendita a insegna PiùMe situati in Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli, Lombardia ed Emilia-Romagna.

5. General Nord, nel 2024, ha realizzato, in Italia un fatturato pari a [10-36] milioni di euro.

6. General Provider S.r.l. (di seguito, "General Provider"; P. IVA 02387640465) svolge attività di pubblicazione e diffusione presso l'intera rete a insegna "PiùMe" del periodico mensile denominato "PiùMe Magazine".

7. General Provider S.r.l., nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato [inferiore a un milione di] euro.

8. Il capitale di General, General Nord e General Provider è interamente detenuto da General Service Holding S.p.A. (di seguito, "GSH"; P. IVA 02013810466), a sua volta controllata da Cerim S.p.A. (di seguito, "Cerim"; P.IVA 01840400467).

9. PiùMe S.r.l. (di seguito, "PiùMe, P.IVA 01952440491) è la società titolare del marchio PiùMe ed è controllata da Cerim mediante GSH, che detiene una quota di partecipazione diretta pari al 71,89% del capitale sociale.

10. PiùMe, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato [inferiore a un milione di] euro.

11. Sviluppo Sud S.r.l., (di seguito, "Sviluppo Sud"; P.IVA 15745871002), è una società attiva prevalentemente nel commercio al dettaglio di articoli per l'igiene e la pulizia della casa e l'igiene e la bellezza della persona, attraverso 6 punti vendita a insegna PiùMe situati nel Lazio.

12. Sviluppo Sud, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a [3-4] milioni di euro.

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

13. Lo.Dis. S.r.l. (di seguito, "Lodis"; P. IVA 02324130463) opera nel settore della logistica e, in particolare, presta esclusivamente per General e General Nord attività di coordinamento e gestione del magazzino logistico, inclusa l'attività di coordinamento dei trasporti, avvalendosi tanto per lo svolgimento delle attività operative di logistica (quali, la ricezione, il controllo e l'organizzazione della merce in magazzino, la preparazione degli ordini e l'attività di manutenzione e pulizia) quanto per l'attività di trasporto, di società terze. Il capitale di Lodis è interamente detenuto da tre persone fisiche, ovvero *[omissis]* che detengono anche la maggioranza del capitale di Cerim.

14. Lodis, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a *[1-10]* milioni di euro.

15. Il fatturato complessivo realizzato, nel 2024, da General, General Nord, Sviluppo Sud, General Provider, PiùMe e Lodis (di seguito, congiuntamente, "Target") è stato pari a *[100-595]* milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

16. *[omissis]*.

17. All'esito dell'Operazione complessivamente considerata, Futura acquisirà 271 punti vendita: 262 punti vendita con insegna PiùMe, di cui 10 in *franchising*, situati nelle regioni Liguria (83), Toscana (67), Piemonte (48), Lombardia (25), Veneto (13), Emilia-Romagna (10), Trentino-Alto Adige (6), Friuli-Venezia Giulia (4) e Lazio (6), e 9 profumerie con insegna Profumerie Bacci Forte dei Marmi situate in Toscana (5) e Liguria (4).

18. Inoltre, l'Accordo Quadro prevede, per un periodo di cinque anni dal *closing*:

(i) un *obbligo di non concorrenza*, *[omissis]*;

(ii) un *obbligo di non sollecitazione*, *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

19. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione"), in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

20. L'Operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'Operazione è stato superiore a 595 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 36 milioni di euro.

21. I patti di non concorrenza e non sollecitazione sopra descritti saranno oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne l'accessorietà rispetto all'Operazione.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

22. In considerazione delle attività della Target, vengono in rilievo i seguenti mercati:

- a) i mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici;
- b) il mercato nazionale dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona;
- c) il mercato nazionale della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici;
- d) i mercati locali del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso.

IV.1.1. I mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

23. Con riferimento alla vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la pulizia della casa e per la cura della persona, e di prodotti di profumeria e cosmetici, complessivamente denominati prodotti "*home & personal care*", è possibile individuare due principali categorie di operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di tali prodotti:

- a) le catene specializzate (cc.dd. *drugstore*) quali, ad esempio, Gottardo S.p.A. (con le insegne Tigotà e Prodet); il Gruppo Bubbles (con l'insegna Acqua & Sapone); il Gruppo Maury's (con l'insegna Magazzini Maury's); D.M.O. S.p.A. (con le insegne Caddy's e Determarket); Dm Drogerie Markt S.r.l. (con l'insegna Dm); New Grieco S.r.l. (con l'insegna Proshop); e Ri.Ca. Distribuzione S.p.A. (con l'insegna Risparmio Casa);
- b) la Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, "GDO"), quali, ad esempio, i punti vendita afferenti ai marchi Coop, Esselunga, Carrefour, Euro Spin, Conad, ecc..

24. Secondo il più recente precedente¹, l'Autorità ha adottato una definizione merceologica del mercato ricomprendendovi sia i prodotti offerti dai punti vendita delle catene specializzate, sia quelli commercializzati dai discount e dagli altri punti vendita della GDO, con esclusione delle superette (punti vendita con superficie media inferiore a 400 mq).

25. Tuttavia, nel precedente citato, il *test* utilizzato per la definizione del mercato (SSNIP test attraverso la *Critical Loss Analysis*) determinava un risultato non definitivo e al margine, con la conseguenza che una variazione di pochi decimali dei valori di riferimento avrebbe condotto all'esclusione dei punti vendita della GDO dal mercato rilevante².

26. Pertanto, in quel caso, l'Autorità ha adottato una definizione aperta e non definitiva ritenendo che fosse possibile includere alcune tipologie di punti vendita della GDO, pur affermando che i principali vincoli competitivi sui punti vendita *target* derivavano principalmente da altri negozi specializzati e, solo in misura residuale, dai punti vendita della GDO e dai *discount*.

27. Relativamente all'Operazione, le Parti hanno sottoposto nuovi elementi che deporrebbero per una definizione merceologica più ristretta, comprendente i soli *drugstore*, ed escludendo, quindi, i punti vendita della GDO dal mercato rilevante. In particolare, secondo le Parti i test preliminari parrebbero indicare che i punti vendita della GDO non siano idonei a determinare un vincolo concorrenziale sufficientemente significativo da poterli includere nell'ambito merceologico del mercato.

28. Pertanto, l'esatta delimitazione merceologica del mercato sarà oggetto di approfondimento nel corso del procedimento in esame.

29. Dal punto di vista geografico, secondo la casistica dell'Autorità, la dimensione è tipicamente locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita³.

30. In particolare, il raggio utilizzato per la delimitazione del mercato geografico risulta entro i 15 minuti di guida in condizioni di traffico ordinarie⁴.

IV.1.2. Il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona

31. Nel settore della GDO, il mercato dell'approvvigionamento è costituito dagli acquisti delle catene della GDO, che rappresentano il lato della domanda, presso i produttori di beni di largo consumo (alimentari e non), che definiscono l'offerta, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna⁵. Nei suoi precedenti l'Autorità ha ritenuto, inoltre, che in tale mercato potessero essere individuati diversi sotto-mercati, distinti per categorie di prodotti.

32. Le decisioni e le modalità di approvvigionamento dei prodotti per la cura e l'igiene della casa e della persona utilizzati dai punti vendita *drugstore* presentano significative analogie con quelli usati dalla GDO. In particolare, dal momento che le centrali di acquisto dei *drugstore* sono spesso le stesse di quelle della GDO e che queste ultime trattano tutte le categorie merceologiche (tranne il fresco)⁶. Pertanto, per quanto riguarda l'approvvigionamento di prodotti "*home & personal care*", la definizione merceologica del mercato corrisponde anche per i *drugstore* a quella utilizzata per la GDO.

33. Tale mercato ha dimensione geografica nazionale, in ragione della circostanza che gli acquisiti e le negoziazioni si svolgono a livello nazionale.

IV.1.3. Il mercato della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

34. L'Autorità, nei propri precedenti, ha definito il mercato del commercio all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. È stata, altresì considerata una suddivisione merceologica del mercato con riguardo ai prodotti *personal care* e ai prodotti *home care*, in base alla loro specifica funzione d'uso⁷.

35. Da un punto di vista geografico tale mercato ha dimensione nazionale.

¹ [Cfr. C12488 - Bubbles Bidco/Quattro, provvedimento n. 30404 del 2 dicembre 2022, in Bollettino n. 46/2022.]

² ["L'esito della survey ha messo in evidenza che, a fronte di un incremento del 10% dei prezzi praticati di tutti i negozi specializzati, la percentuale di spesa che verrebbe dirottata verso altri canali sarebbe pari al 20,98%, valore molto prossimo alla perdita critica (20,54%), calcolata sulla base dei margini forniti da Bubbles e Quattro nel corso del procedimento" (cfr. C12488 - Bubbles Bidco/Quattro, cit.).]

³ [Cfr. C12488 - Bubbles Bidco/Quattro, cit. e C10818 - Gruppo Sda/Quamar Distribuzione-Q 12-Q 13-Q 14-C&Q, provvedimento n. 21872 del 1° dicembre 2010, in Bollettino n. 47/2010.]

⁴ [Ai fini della presente analisi, è stato considerato un tempo di percorrenza pari a 15 minuti di guida, calcolato con riferimento alle ore 18 di mercoledì 18 novembre 2026.]

⁵ [Cfr. C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28064b del 24 gennaio 2020, in Bollettino n. 10/2020.]

⁶ [Cfr. C12488 - Bubbles Bidco/Quattro, cit. e C10818 - Gruppo Sda/Quamar Distribuzione-Q 12-Q 13-Q 14-C&Q, cit..]

⁷ [Cfr. C12416 - Bolton Group/Madel, provvedimento n. 30050 del 1° marzo 2022, in Bollettino n. 10/2022.]

IV.1.4. I mercati locali del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso

36. Nei suoi precedenti⁸, l'Autorità ha identificato il mercato del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso come distinto da quello della vendita al dettaglio di cosmetici e profumi destinati al consumo "di massa". In particolare, l'Autorità ha identificato il mercato del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso commercializzati attraverso distributori selettivi, ossia: (i) le catene di profumerie *multibrand* nazionali (Douglas, Limoni e La Gardenia, Sephora e Marionnaud e i corner di profumeria dei department store Coin e La Rinascente); (ii) le catene di profumerie *multibrand* locali e (iii) le profumerie indipendenti. Tale definizione esclude, quindi, le catene *monobrand*, le farmacie e le parafarmacie, il canale di vendita *online*, i *drugstore* e le erboristerie⁹.

37. Dal punto di vista geografico, nella prassi dell'Autorità, in via preliminare sono state definite isocrone intorno ai punti vendita percorribili in 20 minuti di tragitto in macchina, per poi addivenire a *catchment* area "effettive" costituite da isocrone di dimensione variabile da 14 a 99 minuti, a seconda della tipologia di punto vendita, determinata dal tempo massimo di percorrenza dell'80% dei clienti abituali del punto vendita. In ogni caso, ai fini dell'Operazione, l'esatta definizione geografica dei mercati può essere lasciata aperta, in quanto le valutazioni non cambierebbero in nessuna delle possibili definizioni geografiche del mercato.

IV.2. Gli effetti dell'Operazione

IV.2.1. I mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

38. Adottando, in base all'ultimo citato precedente dell'Autorità, una definizione del mercato merceologico comprendente i punti vendita *drugstore*, della GDO (escluse le *superette*) e i *discount* (esclusi quelli con superficie di vendita inferiore a 400 metri quadrati), l'Operazione comporterebbe in 41 isocrone il raggiungimento di quote di mercato congiunte significative, superiori al 30% (sino anche a oltre il 70-75%) e un delta HHI superiore a 150 (da un minimo di circa 230 a circa 1450), localizzate rispettivamente in Liguria (23), Toscana (17) e Piemonte (1), come illustrato alla tabella n. 1.

⁸ [Cfr. C10818 - Gruppo SDA/Quamar, cit. e Cfr. C12109 - Profumerie Douglas/La Gardenia Beauty-Limoni, provvedimento n. 26927, in Bollettino n. 2/2018.]

⁹ [Cfr., C12496 - Bubbles Bidco/Reale Commerciale, cit. e C12416 - Bolton Group/Madel, provvedimento n. 30050 del 1° marzo 2022, in Bollettino n. 10/2022.]

Tabella n. 1. Quote di mercato della vendita al dettaglio di prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici nelle 41 isocrone con quota combinata superiore al 30%

n isocrona	Regione	Città	Quota congiunta	Delta HHI	N player
2	Liguria	Chiavari	[35-40%]	394	4
3	Liguria	Chiavari	[40-45%]	425	4
4	Liguria	Lavagna	[35-40%]	238	5
5	Liguria	Bordighera	[40-45%]	844	1
6	Liguria	Diano Marina	[40-45%]	562	1
7	Liguria	Diano Marina	[45-50%]	656	1
8	Liguria	Imperia	[30-35%]	530	4
9	Liguria	Imperia	[35-40%]	493	3
10	Liguria	Sanremo	[40-45%]	796	3
11	Liguria	Sanremo	[35-40%]	662	3
12	Liguria	Sanremo	[40-45%]	832	3
13	Liguria	Taggia	[40-45%]	768	1
14	Liguria	Vallecrosia	[35-40%]	663	1
15	Liguria	Ventimiglia	[35-40%]	703	1
16	Liguria	Ventimiglia	[40-45%]	873	1
17	Liguria	Bolano	[35-40%]	571	2
21	Liguria	Albissola Marina	[30-35%]	255	4
22	Liguria	Andora	[40-45%]	509	2
26	Liguria	celle Ligure	[30-35%]	266	3
28	Liguria	finale Ligure	[30-35%]	408	1
29	Liguria	Loano	[45-50%]	833	1
30	Liguria	Pietra ligure	[35-40%]	467	1
31	Liguria	Pietra ligure	[50-55%]	1064	0
32	Piemonte	Savigliano	[30-35%]	356	0
34	Toscana	Castiglione della Pescaia	[50-55%]	1450	0
35	Toscana	Massa Marittima	[45-50%]	976	1
37	Toscana	Cecina	[35-40%]	540	3
38	Toscana	Cecina	[30-35%]	460	3
39	Toscana	Cecina	[30-35%]	481	3
40	Toscana	Collesalveti	[45-50%]	948	0
42	Toscana	San Vincenzo	[35-40%]	549	2
43	Toscana	Barga	[70-75%]	1258	0
46	Toscana	Castelnuovo di Garfagnana	[40-45%]	817	1
51	Toscana	Seravezza	[50-55%]	1268	1
56	Toscana	Viareggio	[30-35%]	550	2
57	Toscana	Aulla	[40-45%]	397	1
58	Toscana	Carrara	[30-35%]	510	1
59	Toscana	Massa	[30-35%]	549	1
61	Toscana	Massa	[30-35%]	579	1
62	Toscana	Montignoso	[40-45%]	800	2
63	Toscana	Pontremoli	[45-50%]	1016	1

39. Tuttavia, laddove si adottasse una definizione del mercato più ristretta come indicato dalla Parte, dal momento che l'Acquirente (attivo nella GDO) non opera nelle vendite tramite *drugstore* specializzati, l'Operazione non darebbe luogo a sovrapposizioni orizzontali, determinando la mera sostituzione di un operatore con un altro.

40. Pertanto, ai fini della valutazione dell'Operazione, occorre comprendere il vincolo concorrenziale effettivamente esercitato, nei mercati locali interessati, dai punti vendita della GDO sui negozi specializzati (ossia i *drugstore*) nella vendita di prodotti per l'igiene della casa e della persona.

IV.2.2. Il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona

41. Con riferimento a tale mercato, l'apporto dei punti vendita Target all'entità *post-merger* sarebbe del tutto marginale, attestandosi intorno all'1%. Peraltro, la quota nel mercato nazionale dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona detenuta da Conad-Finiper è pari al [5-10%], e sono presenti in tale mercato altri qualificati concorrenti, in particolare ESD e Forum, che detengono rispettivamente quote del [30-35%], e del [15-20%]. Pertanto, in ragione del peso ridotto attribuibile alla Target, e della presenza di qualificati concorrenti nel mercato dell'approvvigionamento, non si ritiene che l'Operazione possa avere effetti verticali di *input foreclosure* significativi in tale mercato o determini un accrescimento significativo del *buyer power* della centrale di acquisto a cui aderisce CNO.

IV.2.3. il mercato nazionale della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici

42. Con riferimento a tale mercato si possono escludere effetti significativi, posto che CNO non effettua vendite all'ingrosso nei confronti di soggetti terzi non soci della cooperativa e il Gruppo General è attivo solo marginalmente nella vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona tramite General, con una quota stimabile inferiore all'1% a livello nazionale. Sono peraltro presenti altri qualificati operatori quali Gottardo S.p.A., DMO S.p.A., Gargiulo & Maiello S.p.A., Meloni Walter S.p.A., e Pilato S.p.A.. Pertanto, non si ravvisano effetti verticali pregiudizievoli per la concorrenza.

IV.2.4. I mercati locali del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso

43. Le Target sono attive nel mercato del commercio al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso tramite nove punti vendita a insegna Bacci Forte dei Marmi, di cui quattro ubicati in Liguria e cinque in Toscana, mentre l'Acquirente non è presente in tale mercato. Pertanto, in assenza di sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle Parti, non si ravvisano effetti pregiudizievoli per la concorrenza in tale mercato.

V. CONCLUSIONI

44. In conclusione, l'Operazione, nel caso in cui l'ambito merceologico del mercato rilevante, come da ultimo precedente dell'Autorità, includa sia i punti vendita specializzati che alcuni punti vendita della GDO, potrebbe essere idonea a ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, anche mediante la costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, in 41 mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici (cfr. tabella n. 1).

45. Si ritiene, quindi, necessario avviare una istruttoria al fine di verificare gli effetti dell'Operazione nei suddetti mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici, alla luce dell'esatta definizione del mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione appare suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare anche a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, nei mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici (isocrone n. 2-17; 21; 22; 26; 28-32; 34-35; 37-40; 42, 43, 46, 51, 56-59; 61-63);

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Futura S.r.l., Conad Nord Ovest Soc. Coop., Cerim S.p.A., Lo.Dis. S.r.l., e Sviluppo Sud S.r.l.;
- b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/1990, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza – 2 di questa Autorità, almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Carlotta Mariotto;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza – 2 di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli