

1876 - MORELLATO-ACCORDI DI DISTRIBUZIONE

Provvedimento n. 31496

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 marzo 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (di seguito, "TFUE");

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002;

VISTI il Regolamento (UE) 2022/720 della Commissione europea del 10 maggio 2022 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali 2022/C 248/01;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Morellato S.p.A. (di seguito, "Morellato") è un primario operatore nel settore della produzione e vendita di gioielli e orologi, ed è proprietario di marchi quali Sector No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat and Live Diamond, Oui&Me, La Petite Story, Chronostar, FAVS, Bluespirit, CHRIST, Brinckmann & Lange, Cleor, D'Amante and Noémie, oltre a essere licenziatario dei marchi Maserati, Chiara Ferragni, Trussardi, Esprit, Jette and Guido Maria Kretschmer. L'ampiezza nel novero dei marchi è anche il risultato della recente acquisizione da parte del gruppo Morellato di Christ Group, produttore tedesco di orologi e gioielli¹.

2. Morellato controlla direttamente le società D.I.P. Diffusione Italiana Preziosi S.p.A. (società attiva nel commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria e argenteria) e CIPIEMME S.r.l. (società attiva nel commercio all'ingrosso di cinturini per orologi, orologi e accessori, penne stilografiche e bigiotteria). Morellato, inoltre, ha una partecipazione dell'84% in Arca S.r.l., società attiva nella produzione di astucci e simili per gioielleria (di seguito, congiuntamente con le altre società controllate e Morellato, "Gruppo Morellato").

3. Nel 2024, il Gruppo Morellato ha realizzato un bilancio consolidato a livello mondiale di circa 737 milioni di euro, di cui circa 224 milioni di euro in Italia².

II. LA SEGNALEZIONE

4. In data 28 agosto 2024, è pervenuta una segnalazione, sulla piattaforma *Whistleblowing* dell'Autorità, da parte di un soggetto anonimo che riferiva di presunte condotte anticoncorrenziali messe in atto da Morellato.

5. In particolare, la condotta segnalata consiste nell'imposizione di un esplicito divieto contrattuale da parte di Morellato ai propri distributori autorizzati con riferimento alla vendita dei prodotti sulle piattaforme *online* appartenenti a soggetti terzi (c.d. *marketplace*).

6. Con riferimento alla piattaforma digitale *Amazon.it* (di seguito, "Amazon"), sulla quale Morellato è presente con un proprio *virtual store*, secondo il segnalante la vendita dei prodotti acquistati dai distributori autorizzati presso Morellato è impedita, in quanto il produttore abbinerebbe ciascuna referenza a un codice elaborato dalla stessa Morellato *ad hoc* sulla piattaforma, senza il quale il rivenditore non sarebbe in grado di procedere al caricamento del prodotto su tale piattaforma. Questa procedura, ideata al fine di prevenire la vendita di prodotti contraffatti, si applicherebbe pertanto anche a prodotti regolarmente acquistati dai rivenditori autorizzati presso il fornitore.

III. L'ATTIVITÀ PREISTRUTTORIA SVOLTA

7. In data 19 dicembre 2024, a seguito di richieste di informazioni inviate l'11 dicembre 2024 a vari operatori, sono state acquisite ulteriori evidenze e, in particolare, acquisito il contratto in essere stipulato tra la società Morellato e i distributori³.

8. Il "contratto di distribuzione al dettaglio" tra Morellato e la rete vendita, ha ad oggetto la distribuzione dei propri prodotti secondo un sistema di distribuzione selettiva. Infatti, esso prevede espressamente di affidare la distribuzione: *[omissis]**.

¹ [Cfr. Comunicato stampa di Morellato Group del 17 gennaio 2023. <https://morellatogroup.com/news/morellato-group-acquisisce-christ-group>.]

² [Cfr. Comunicato stampa di Morellato Group del 13 maggio 2024. <https://morellatogroup.com/news/morellato-group-fatturato-2023-a-737-mil-euro>.]

³ [Cfr. richieste di informazioni agli esercenti docc. nn. 4, 5 e 6.]

9. I criteri di selezione, definiti nel contratto, che il rivenditore autorizzato garantisce di osservare, sono: *[omissis]*.
10. Nello specifico, il contratto rimanda all'allegato *[omissis]* la definizione puntuale dei criteri di selezione dei punti vendita fisici, dettagliando le caratteristiche fisiche del negozio, della formazione del personale, della presentazione, promozione e pubblicità dei prodotti e dei flussi di informazioni relativi agli ordini e alle scorte.
11. Invece, nell'allegato 2.1 B) recante "Criteri di selezione per il commercio online", Morellato definisce i criteri per lo sviluppo e l'utilizzo dei siti *web* da parte del rivenditore autorizzato. Nel primo punto dell'allegato Morellato specifica le caratteristiche richieste per il sito *web* del rivenditore autorizzato prevedendo che *[omissis]*.
12. Il punto 2) dello stesso allegato, vieta esplicitamente ai distributori autorizzati l'utilizzo dei *marketplace* prevedendo che "le vendite tramite negozi e rivenditori sul web e piattaforme di terzi (quali ad esempio Amazon, Ebay ecc) non sono consentite" (enfasi aggiunta). Rileva osservare sul punto che, secondo quanto emerso dalle analisi effettuate, anche tramite acquisizione agli atti degli *screenshot* dei siti, la stessa Morellato, tramite la propria controllata, utilizzerebbe invece i *marketplace* per le vendite dei propri prodotti⁴. Pertanto, il contratto acquisito dalla rete di distributori Morellato, prevede: (i) un sistema di distribuzione selettiva per individuare la rete autorizzata alla vendita; (ii) un sistema di criteri per i punti vendita fisici; (iii) un sistema di vendita *online* da parte dei distributori tramite propri negozi online e (iv) un divieto assoluto per tutta la rete di distributori alla vendita tramite *marketplace*, ambito nel quale invece Morellato opera attivamente realizzando attività di vendita dei propri prodotti.

IV. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

13. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra Morellato e la propria rete distributiva. Tali rapporti sono regolati attraverso accordi riconducibili a un sistema di distribuzione selettiva.
14. Un sistema di distribuzione selettiva può essere definito come un modello di distribuzione che comporta la restrizione, da parte del fornitore, del numero di rivenditori autorizzati a venderne i prodotti. In tali sistemi, il produttore si impegna a fornire i propri prodotti solo a rivenditori che soddisfano determinati criteri⁵.
15. I criteri utilizzati dal fornitore per selezionare i distributori possono essere qualitativi o quantitativi, oppure di entrambi i tipi. I criteri quantitativi limitano direttamente il numero dei distributori, ad esempio imponendo un numero prefissato di distributori. I criteri qualitativi limitano indirettamente il numero di distributori, imponendo condizioni che non possono essere rispettate da tutti i distributori, ad esempio relative alla gamma di prodotti da vendere, alla formazione del personale addetto alle vendite, al servizio da fornire presso il punto vendita o alla pubblicità e presentazione dei prodotti⁶.
16. Il Regolamento (UE) n. 720/2022 della Commissione europea, del 10 maggio 2022 (di seguito, "Regolamento di esenzione" o "Regolamento"), relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE definisce i principi da applicare nella valutazione concorrenziale di tali categorie di accordi verticali e pratiche concordate.
17. Il Regolamento è entrato in vigore il 1° giugno 2022, insieme agli Orientamenti sulle restrizioni verticali⁷ (di seguito, "Orientamenti della Commissione") e ha sostituito il precedente Regolamento (UE) n. 330/2010. Innanzitutto, il Regolamento prevede una presunzione di legalità degli accordi verticali che dipende, in linea di principio, dalla quota di mercato detenuta dal fornitore e dall'acquirente di un determinato bene o servizio. In base al citato Regolamento, un accordo verticale è automaticamente esentato se posto in essere da imprese che detengono quote di mercato inferiori al 30%⁸.
18. Inoltre, il Regolamento individua alcune restrizioni fondamentali (cc.dd. *hardcore restrictions*), in ragione della loro idoneità a determinare gravi effetti anticoncorrenziali e un danno per i consumatori⁹, che comportano la perdita del beneficio di esenzione.
19. Tra di esse, il Regolamento annovera, all'articolo 4 (recante "Restrizioni che eliminano il beneficio dell'esenzione per categoria - restrizioni fondamentali"), lettera e), "la pratica di impedire l'uso efficace di internet da parte dell'acquirente o dei suoi clienti per vendere i beni o servizi oggetto del contratto, in quanto tale pratica limita il territorio in cui, o i clienti ai quali, i beni o servizi oggetto del contratto possono essere venduti ai sensi delle lettere b), c) [ossia utilizzando un sistema di distribuzione selettiva, n.d.r.] o d) [...]".

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

⁴ [Cfr. doc. n. 11.]

⁵ [Secondo l'articolo 1, comma 1, lettera g) del Regolamento (UE) 2022/720, per "sistema di distribuzione selettiva" si intende "un sistema di distribuzione nel quale il fornitore si impegna a vendere i beni o servizi oggetto del contratto, direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati sulla base di criteri specificati e nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema".]

⁶ [Cfr. Regolamento (UE) n. 720/2022 della Commissione europea, del 10 maggio 2022, paragrafo n. 144 all'interno della sezione 4.6.2 Sistemi di distribuzione selettiva.]

⁷ [Cfr. Comunicazione della Commissione europea, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01)]

⁸ [Cfr. articolo 3, paragrafo. 1, del Regolamento che prevede: "L'esenzione di cui all'articolo 2 si applica a condizione che la quota di mercato detenuta dal fornitore non superi il 30 % del mercato rilevante sul quale vende i beni o servizi oggetto del contratto e la quota di mercato detenuta dall'acquirente non superi il 30 % del mercato rilevante sul quale acquista i beni o servizi oggetto del contratto".]

⁹ [Cfr. articolo 4, del Regolamento.]

20. La richiamata disposizione fa comunque salva la possibilità di imporre all'acquirente "altre restrizioni delle vendite online" o "restrizioni della pubblicità online che non hanno lo scopo di impedire l'uso di un intero canale pubblicitario online".

21. Nel novero delle "altre restrizioni delle vendite online", gli Orientamenti della Commissione si soffermano in particolare sugli accordi verticali che limitano l'uso dei mercati *online* (di seguito, "marketplace"), stabilendo che, in linea di principio, le restrizioni relative all'utilizzo dei *marketplace* sono coperte dall'esenzione per categoria qualora limitino soltanto una delle modalità di vendita *online* utilizzabili dal distributore, a condizione però che la restrizione non abbia l'oggetto di impedire l'uso effettivo di *internet* per la vendita dei beni/servizi contrattuali ai sensi dell'articolo 4, lettera e), del Regolamento¹⁰. Qualora quest'ultima condizione non venga soddisfatta, una siffatta restrizione può qualificarsi come "fondamentale" ed essere valutata ai sensi del paragrafo 203 degli Orientamenti della Commissione¹¹.

22. Ciò posto, nel caso in cui tali clausole siano incluse in accordi verticali che non beneficino dell'esenzione di cui al Regolamento (UE) n. 720/2022¹² - ai sensi degli articoli 3 o 6 del suddetto Regolamento - tali accordi, qualora integrino una violazione dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE, possono, ove ne ricorrano le condizioni, beneficiare di una esenzione individuale ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 3.

23. Sul punto, il paragrafo 338 degli Orientamenti della Commissione si sofferma specificamente sulla distribuzione selettiva, ribadendo, in primo luogo, che nella sezione 4.6.2 degli Orientamenti vi sono i criteri secondo i quali un sistema di distribuzione selettiva risulta conforme con l'articolo 101 TFUE¹³, per poi nel prosieguo affermare che "Tuttavia nei casi in cui un fornitore nomina il gestore di un mercato online membro del suo sistema di distribuzione selettiva, limita l'utilizzo dei mercati online da parte di alcuni distributori autorizzati ma non di altri o limita l'utilizzo di un mercato online, facendovi però ricorso per vendere i beni o servizi oggetto del contratto, è improbabile che le restrizioni relative all'uso di tali mercati online soddisfino i requisiti di adeguatezza e proporzionalità"¹⁴.

V. VALUTAZIONI

24. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra Morellato e la propria rete distributiva, rapporti regolati attraverso accordi riconducibili a un sistema di distribuzione selettiva.

V.1. Il mercato interessato

25. Preliminarmente, si osserva che Morellato è attivo nella vendita di gioielli e orologi attraverso canali fisici e *online*, sia direttamente sia attraverso distributori¹⁵. Si tratta di un ambito molto ampio che comprende tipologie di prodotti diversi, destinati a differenti tipologie di domanda soprattutto per fascia di prezzo.

26. In particolare, sulla base dell'attività svolta dal fornitore, è possibile individuare i seguenti mercati merceologici: i) la vendita di gioielli di fascia media/accessibile (anche definibili come "preziosi accessibili"); ii) la vendita di orologi di fascia media.

27. Per ciò che concerne i gioielli e gli orologi di fascia media/accessibile, l'Autorità¹⁶ ha rilevato che: (i) i gioielli di fascia media si differenziano da quelli di lusso principalmente per il prezzo. I gioielli di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati, tali beni sono connotati da uno scarso grado di

¹⁰ [Cfr. il paragrafo 335 degli Orientamenti il quale stabilisce che "Gli accordi verticali che limitano l'uso dei mercati online possono beneficiare dell'esenzione di cui all'articolo 2, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2022/720, a condizione che l'accordo non abbia per oggetto di impedire, direttamente o indirettamente, all'acquirente di utilizzare efficacemente internet al fine di vendere i beni o servizi oggetto del contratto in territori o a clienti particolari, ai sensi dell'articolo 4, lettera e), del regolamento e che le quote di mercato del fornitore e dell'acquirente non superino le soglie indicate nell'articolo 3 del regolamento".]

¹¹ [In particolare, il paragrafo 203 ascrive alle hardcore restrictions "[...] gli accordi verticali che, pur non vietandolo direttamente, hanno per oggetto di impedire all'acquirente o ai suoi clienti di utilizzare efficacemente internet per vendere i beni o servizi oggetto del contratto in territori o a clienti particolari". Inoltre, prosegue la disposizione, "La valutazione volta a stabilire se una restrizione è fondamentale ai sensi dell'articolo 4, lettera e), del regolamento (UE) 2022/720 può tenere conto del contenuto e del contesto della restrizione [...] ma "[...] non può dipendere dalle circostanze specifiche del mercato o dalle caratteristiche individuali delle parti dell'accordo verticale".]

¹² [Analoghe considerazioni possono essere svolte con riferimento al Regolamento (UE) n. 330/2010.]

¹³ [Gli Orientamenti richiamano a tal fine il punto 24 della sentenza Coty (Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza del 6 dicembre 2017, causa C-230/16) che afferma: "la Corte ha dichiarato che l'organizzazione di una rete di distribuzione selettiva non ricade nel divieto dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio, che le caratteristiche del prodotto di cui trattasi richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto, una simile rete di distribuzione e, infine, che i criteri definiti non vadano oltre il limite del necessario".]

¹⁴ [Sul giudizio di compatibilità di un sistema di distribuzione selettiva con l'articolo 101 del TFUE, vengono richiamati in nota i punti da 147 a 150 degli Orientamenti, nonché i punti da 43 a 58 della sentenza Coty.]

¹⁵ [Il Gruppo Morellato appare - prima facie e secondo alcune stime indipendenti - il secondo gruppo per fatturato nel settore dell'oreficeria, gioielli e orologi il cui valore complessivo è stimabile in circa 8 miliardi di euro, di cui circa 3,8 miliardi di euro per gioielli e orologi di fascia media/accessibile.]

¹⁶ [Cfr., inter alia, C10883 - Bridgepoint Capital/Histoire d'or Europe, provvedimento n. 22283 del 6 aprile 2011, in Bollettino n. 14/2011; C11015 - Histoire d'or/Ramo di azienda di Il Vendoro, provvedimento n. 22329 del 20 aprile 2011, in Bollettino n. 16/2011 e C11179 - Financière Molière-L Capital Management/Groupe Twc, provvedimento n. 22706 del 4 agosto 2011, in Bollettino n. 32/2011.]

sostituibilità con articoli appartenenti alla stessa categoria che, tuttavia, possono essere acquistati in punti vendita non di lusso e a un prezzo significativamente inferiore;

(ii) gli orologi da polso di fascia media si differenziano dagli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono, infatti, prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso, e appartengono pertanto a un mercato distinto rispetto agli orologi da polso di fascia media/accessibile.

28. I gioielli e gli orologi di fascia media/accessibile solitamente si diversificano all'interno di ciascun mercato rilevante con riferimento, *inter alia*, alla qualità del prodotto (e dei materiali utilizzati), al *design*, all'immagine e al prestigio dei prodotti, nonché alla scelta dei *testimonial* pubblicitari cui affidare la promozione del marchio. Pertanto, non si esclude che, in funzione dei diversi livelli/fasce di prezzo, si possano individuare diverse tipologie di domanda e conseguentemente segmentare ulteriormente il mercato del prodotto.

29. Dal punto di vista dell'estensione geografica, i mercati dei gioielli e degli orologi di fascia media/accessibile, dove è attivo Morellato, appaiono avere connotazione nazionale¹⁷, in ragione delle diverse esigenze della domanda, nonché degli aspetti collegati alla promozione dei prodotti e delle filiere di logistica coinvolte.

30. La strategia commerciale di Morellato è di tipo *omnichannel*, che consiste nell'essere presente in tutti i canali di vendita: i) negozi fisici di proprietà (circa 650 in Italia, Francia, Germania e Austria); ii) gioiellieri autorizzati alla distribuzione (circa 7mila); iii) *e-commerce* tramite i propri sei siti *internet*¹⁸; iv) utilizzo di *store* dematerializzati su *marketplace* ma solo in maniera diretta con la propria società.

V.2. Le intese verticali

31. Le condotte segnalate, che riguardano i rapporti commerciali fra Morellato e la propria rete di distributori, sembrano configurare ipotesi di una restrizione verticale, pattuita con i propri distributori autorizzati, consistente nell'esplicito divieto, di tipo discriminatorio e non proporzionato, di vendita di gioielli e orologi sui *marketplace* dove invece è attiva la stessa Morellato apparentemente non giustificate da esigenze di natura qualitativa¹⁹.

32. Infatti, gli elementi sopra evidenziati inducono a ritenere che le condizioni commerciali adottate da Morellato, nell'ambito dei rapporti verticali con i propri distributori attivi *online*, siano suscettibili di integrare una intesa vietata, ai sensi dell'articolo 101 del TFUE, in quanto idonea a limitare lo sviluppo concorrenziale del canale distributivo in esame.

33. Le limitazioni pattuite con i rivenditori in relazione alla vendita tramite piattaforme terze, nella misura in cui sono volte a scoraggiare e/o consentire in modo discriminatorio l'utilizzo di una specifica modalità di vendita *online*, potrebbero determinare ostacoli all'uso efficace di *internet* per la vendita dei prodotti a determinati clienti o territori.

34. Inoltre, il carattere discriminatorio della restrizione, per cui il contratto consente a Morellato l'accesso a un canale di vendita precluso ai distributori, anche con riferimento ai criteri stabiliti dalla giurisprudenza europea e cristallizzati negli Orientamenti della Commissione, costituisce invero un indice sintomatico del difetto di proporzionalità della clausola rispetto al fine - dichiaratamente previsto dalle disposizioni contrattuali improntate su un sistema di distribuzione selettiva²⁰ - di salvaguardare l'immagine dei prodotti del fornitore.

V.3. Il pregiudizio al commercio tra Stati membri dell'Unione europea

35. Secondo la Comunicazione della Commissione europea "*Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*" (2004/C 101/07), il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

36. Alla luce dei principi citati, si rileva che le condizioni commerciali in esame riguardano un mercato che ha dimensione geografica pari, quanto meno, all'intero territorio italiano e attengono ad acquisti effettuabili *online* in linea di principio da tutti i consumatori interessati, a prescindere dalla loro nazionalità. Pertanto, la fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri.

¹⁷ [Invero nel caso di una concentrazione relativa all'acquisizione di punti vendita dal dettaglio, C10883 - Bridgepoint Capital/Histoire d'or Europe, cit., è stata considerata una dimensione geografica dei mercati locale.]

¹⁸ [Al riguardo il Gruppo Morellato afferma: "The Group's focus on the consumer has also encouraged growth in e-commerce, with major investments in corporate digitisation and the creation of platforms integrated with its own stores. An omnichannel strategy marked by increasing synergy between the online and offline worlds, to offer customers shopping experiences with the highest service levels possible. The weight of e-commerce continues to grow, with its 6 proprietary platforms reaching 17% of turnover in 2023: a record in the sector".]

¹⁹ [Cfr., *inter alia*, le sentenze della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 25 ottobre 1977, causa C-26/76, Metro I, e del 13 ottobre 2011, causa C-439/09, Pierre Fabre.]

²⁰ [Cfr. il paragrafo 150 degli Orientamenti della Commissione, il quale specifica che: "La valutazione del rispetto dei criteri Metro richiede, oltre a una valutazione generale degli accordi di distribuzione selettiva in questione, anche un'analisi separata di ciascuna clausola potenzialmente restrittiva dell'accordo. Ciò comporta in particolare che si debba valutare se la clausola restrittiva in questione sia adeguata rispetto all'obiettivo perseguito dal sistema di distribuzione selettiva e se non superi quanto è necessario per raggiungere tale obiettivo" [enfasi aggiunta].]

RITENUTO, pertanto, che le condizioni commerciali applicate nei rapporti con la propria rete di distributori *online*, appaiono costituire un insieme di intese verticali restrittive della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti della società Morellato S.p.a. per accertare l'esistenza di una o più violazioni della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del TFUE;
- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Lorenzo Clementi;
- 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 legali rappresentanti della società Morellato S.p.A. o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 20 marzo 2026.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli