

1813 - RESTRIZIONI ALLE VENDITE ON LINE DI STUFE

Provvedimento n. 26616

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2017;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTI il Regolamento n. 330/2010 della Commissione del 20 aprile 2010 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali n. 2010/C 130/01;

VISTA la segnalazione del 20 ottobre 2016 pervenuta da parte di un distributore *online*;

VISTA la documentazione in atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Cadel S.r.l. (di seguito Cadel), con sede legale a Santa Lucia di Piave, è una società attiva nella produzione e commercio di apparecchiature per il riscaldamento e la cottura a pellet e a legna (segnatamente, di stufe e cucine economiche). Cadel è controllata da MCZ Group S.p.A. (di seguito MCZ), uno dei principali attori europei nel settore del riscaldamento a biomassa, che opera attraverso un ampio portafoglio di *brand* (tra cui Red, Sunday, Sergio Leoni, Arco e J.Corradi) distribuendo, in oltre 35 Paesi del mondo, i propri prodotti per il riscaldamento *indoor* (stufe, camini) e per la cottura *outdoor* (barbecue). MCZ è interamente controllata dalla società Zanette Group S.p.A. Cadel nel 2015 ha realizzato in Italia un fatturato di circa 13 milioni di euro mentre il fatturato di Zanette Group S.p.A. nel 2014 è stato di circa 86 milioni di euro.

II. LA SEGNALAZIONE

2. In data 20 ottobre 2016 è pervenuta una segnalazione, da parte di un distributore attivo *online*, relativa a presunte condotte anticoncorrenziali adottate dalla società Cadel.

3. In particolare, oggetto di segnalazione sono le politiche commerciali adottate da Cadel in relazione al proprio canale distributivo *online*. Il produttore citato imporrebbe ai rivenditori *online* il rispetto di determinati prezzi al pubblico, chiederebbe di limitare le vendite dei propri prodotti ai soli clienti siti sul territorio nazionale e ostacolerebbe la possibilità dei rivenditori di pubblicizzare la vendita dei prodotti Cadel su piattaforme telematiche. Nel caso della mancata osservanza delle indicazioni citate sarebbe minacciato il blocco delle forniture.

III. LE CONDOTTE DI CADEL

4. Dalla documentazione in atti risulta che Cadel ha adottato, almeno a partire dal luglio 2016, una politica commerciale relativa alle vendite *online*, volta a “difendere un giusto margine di

guadagno” per “evitare il proliferarsi di offerte sul web di articoli a marchio Cadel proposti a prezzi assurdi”¹.

5. Nella circolare “vendite on-line 2016” inviata a tutti i distributori italiani attivi su tale canale, oltre a chiedere l’adeguamento dei prezzi pubblicati a quelli di listino, la società Cadel chiarisce che per “evitare qualsiasi forma di concorrenza sleale con conseguenti ritorsioni dagli operatori del mercato tradizionale” i distributori attivi *online* dovranno evitare di esporre i prezzi al pubblico.

6. La politica commerciale di cui si tratta viene esplicitata nella circolare citata e comunicata alla rete di distributori che operano *online* dato che “a seguito di operazioni commerciali sempre più aggressive a livello di prezzi proposti al pubblico in numerosi siti internet” la società si è vista costretta a “delimitare lo spazio d’azione degli operatori che si avvalgono di tali metodi di vendita”.

7. A tal fine, nella documentazione citata, Cadel individua in modo puntuale le metodologie di vendita che i rivenditori *online* devono adottare specificando, in particolare, che “1. Le vendite online devono essere effettuate solamente sui siti internet in lingua italiana e con dominio “.it”. 2. E’ fatto divieto di utilizzare altre lingue per promuovere on-line i prodotti Cadel. 3. Limitare le consegne al solo territorio italiano. 4. Solo i rivenditori autorizzati Cadel possono effettuare questo tipo di promozione e vendita”².

8. Seguono ulteriori indicazioni relative al divieto di annunci di vendita su piattaforme telematiche (Ebay, Eprice, Amazon); all’obbligo di esporre, qualora necessario, i prezzi di listino con il relativo sconto *max* sui siti dei rivenditori e il prezzo di listino + iva sulle piattaforme telematiche; alla necessità di fare accettare preventivamente al consumatore il fatto che la garanzia all’estero decade se il prodotto acquistato sul *web* non è installato da un tecnico autorizzato dalla casa madre.

9. La non osservanza delle indicazioni fornite comporta per i distributori inadempienti il decadimento dalle condizioni acquisite con il prestagionale e il blocco delle forniture in caso di offerte reiterate contrarie alle condizioni commerciali individuate.

III. IL REGOLAMENTO N. 330/2010 DELLA COMMISSIONE DEL 20 APRILE 2010 E GLI ORIENTAMENTI SULLE RESTRIZIONI VERTICALI N. 2010/C 130/01

10. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra Cadel e la propria rete distributiva *online*.

11. La disciplina generale sugli accordi verticali è contenuta nel Regolamento n. 330/2010 e negli Orientamenti sulle restrizioni verticali della Commissione.

12. Nei citati Orientamenti internet viene considerato quale canale di vendita comportante notevoli vantaggi sia per il distributore, che per il consumatore finale che, in generale, per la competitività e l’integrazione dei mercati: “Internet rappresenta uno strumento straordinario per raggiungere clienti più numerosi e diversificati rispetto a quanto avverrebbe utilizzando solo metodi di vendita più tradizionali; per questo motivo determinate restrizioni dell’utilizzo di

¹ Cfr. Comunicazione di Cadel ai clienti (Doc. 1).

² Sottolineatura del testo di cui alla circolare “vendite on-line 2016”.

*internet vengono trattate come restrizioni delle (ri)vendite. In linea di principio a qualsiasi distributore deve essere consentito di utilizzare internet per vendere i prodotti*³.

13. Quanto alla specifica disciplina, il Regolamento prevede una presunzione di legalità degli accordi verticali che dipende, in sostanza, dalla quota di mercato detenuta dal fornitore e dall'acquirente di un determinato bene o servizio (articolo 2). 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% (articolo 3).

14. Tuttavia, indipendentemente dalle quote di mercato delle parti, non possono essere esentati quegli accordi che contengano restrizioni fondamentali, in ragione della loro idoneità a determinare gravi effetti anticoncorrenziali e un danno per i consumatori; tra di esse rientrano, in particolare, l'imposizione di un prezzo di rivendita minimo o fisso (articolo 4 lettera *a*) del Regolamento), la restrizione relativa al territorio in cui il distributore può vendere i prodotti oggetto del contratto (articolo 4 lettera *b*) del Regolamento), nonché il divieto di vendite attive e passive⁴ agli utenti finali in un sistema di distribuzione selettiva (articolo 4 lettera *c*)).

15. Gli "*Orientamenti sulle restrizioni verticali*" chiariscono che la presenza in un accordo verticale di una delle restrizioni fondamentali di cui all'articolo 4 determina il sorgere di una presunzione relativa di anticompetitività dello stesso ai sensi dell'articolo 101 par. 1 TFUE e "*Si presume inoltre che sia improbabile che l'accordo soddisfi le condizioni dell'articolo 101 paragrafo 3, per cui l'esenzione per categoria non si applica*". Le imprese hanno, tuttavia, la possibilità di dimostrare l'esistenza, nello specifico caso, di effetti positivi sulle dinamiche concorrenziali: "*Qualora le imprese provino che dall'inclusione nell'accordo della restrizione fondamentale derivino probabili efficienze e che in generale tutte le condizioni dell'articolo 101, paragrafo 3, sono soddisfatte, la Commissione dovrà valutare effettivamente il probabile impatto negativo sulla concorrenza prima di decidere in via definitiva se le condizioni dell'articolo 101, paragrafo 3, sono soddisfatte*"⁵.

16. Per quanto attiene, nello specifico, alla fissazione di un prezzo fisso o minimo di vendita (cd. RPM), tale imposizione può essere attuata sia direttamente che anche in modo indiretto, come nel caso di "*accordi che fissano il livello massimo degli sconti che il distributore può praticare a*

³ Cfr. punto 52 degli Orientamenti.

⁴ Per vendita attiva si intende "il contatto attivo con singoli clienti ad esempio per posta, compreso mediante l'invio di messaggi di posta elettronica non sollecitati, o mediante visite ai clienti; oppure il contatto attivo con uno specifico gruppo di clienti, o con clienti situati in uno specifico territorio attraverso inserzioni pubblicitarie sui media o via Internet o altre promozioni specificamente indirizzate a quel gruppo di clienti o a clienti in quel territorio. La pubblicità o le promozioni che sono interessanti per l'acquirente soltanto se raggiungono (anche) uno specifico gruppo di clienti o clienti in un territorio specifico, sono considerati vendite attive a tale gruppo di clienti o ai clienti in tale territorio;" mentre per vendita passiva si intende: "la risposta ad ordini non sollecitati di singoli clienti, incluse la consegna di beni o la prestazione di servizi a tali clienti. Sono vendite passive le azioni pubblicitarie o promozioni di portata generale che raggiungono clienti all'interno dei territori (esclusivi) o dei gruppi di clienti (esclusivi) di altri distributori, ma che costituiscano un modo ragionevole per raggiungere clienti al di fuori di tali territori o gruppi di clienti, ad esempio per raggiungere clienti all'interno del proprio territorio. Le azioni pubblicitarie o promozioni di portata generale sono considerate un modo ragionevole per raggiungere tali clienti se è interessante per l'acquirente attuare tali investimenti anche se non raggiungono clienti all'interno del territorio (esclusivo) o del gruppo di clienti (esclusivo) di altri distributori" (Cfr. punto 51 degli orientamenti).

⁵ Cfr. punto 47 degli Orientamenti.

*partire da un livello di prezzo prescritto; la subordinazione di sconti [...] al rispetto di un dato livello di prezzo” da parte del distributore*⁶.

17. La ripartizione del mercato per territorio o gruppi di clienti costituisce una restrizione non esentabile ai sensi dell’articolo 4 lettera *b*) del Regolamento. Tale restrizione può risultare da obblighi diretti o tramite misure indirette, ad esempio inducendo il distributore a non effettuare le vendite ai clienti situati al di fuori del territorio nazionale, mediante il rifiuto del produttore di fornire una garanzia valida sull’intero territorio dell’Unione. Sulla base di tale garanzia i venditori sono di norma tenuti ad offrire il servizio di assistenza in garanzia e a farsi poi rimborsare dal produttore anche nel caso in cui i prodotti siano stati venduti da altri distributori all’interno del loro territorio⁷.

18. La restrizione di cui all’art. 4, lettera *c*), del Regolamento esclude dal beneficio dell’esenzione le restrizioni delle vendite attive o passive agli utenti finali da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva, fatta salva la possibilità di proibire ad un membro di tale sistema di svolgere la propria attività in un luogo di stabilimento non autorizzato. All’interno di un sistema di distribuzione selettiva il rivenditore dovrebbe, infatti, essere libero di vendere in modo sia attivo che passivo a tutti gli utenti finali anche mediante *internet*⁸.

IV. VALUTAZIONI

a) Il mercato interessato

19. Le condotte in esame interessano il mercato della produzione e vendita di apparecchiature per il riscaldamento e la cottura a legna e a pellet.

20. In generale gli operatori ivi attivi nel mercato citato producono una gamma di beni utilizzati sia per il riscaldamento indoor (stufe, camini) che per la cottura outdoor (barbecue) e/o indoor (cucine economiche). Come sopra rappresentato Cadel appartiene al gruppo MCZ che è uno dei principali operatori attivi a livello europeo nel settore del riscaldamento a biomassa.

21. Per quanto attiene alla vendita al dettaglio questa è realizzata tramite il canale tradizionale, ossia punti vendita fisici dislocati sull’intero territorio nazionale, e tramite il canale *online*. Ai fini della valutazione delle condotte oggetto del presente procedimento rileva, in particolare, la distribuzione al dettaglio tramite il canale *on line*. I rivenditori *online* dei prodotti citati sono nella maggior parte dei casi distributori multiprodotto e multimarca, pur presentando diversi livelli di specializzazione nelle categorie interessate.

22. Sotto il profilo geografico, la dimensione del mercato in questione può considerarsi, ad un’analisi preliminare, quantomeno nazionale, in considerazione sia dell’ampiezza dell’ambito di operatività dei principali produttori che dell’organizzazione delle rispettive reti di vendita.

23. Tenendo conto del fatto che non può escludersi che la politica commerciale restrittiva sopra descritta riguardi anche i rapporti verticali in essere fra Cadel e il canale di distribuzione tradizionale, la possibile portata restrittiva delle stesse potrà essere esaminata anche con riferimento al canale distributivo da ultimo citato.

⁶ Cfr. punto 48 degli Orientamenti della Commissione.

⁷ Cfr. punto 50 degli Orientamenti.

⁸ Cfr. punto 56 degli Orientamenti.

b) Le intese verticali

24. In generale le condotte segnalate, che riguardano i rapporti commerciali fra Cadel e la propria rete di distributori *online*, sembrano configurare ipotesi di imposizione di prezzi minimi di vendita (c.d. RPM) e altre restrizioni alle vendite *online* apparentemente non giustificate da esigenze di natura qualitativa⁹.

25. Infatti, gli elementi sopra evidenziati inducono a ritenere che le condizioni commerciali adottate da Cadel, nell'ambito dei rapporti verticali con i propri distributori attivi *online*, siano suscettibili di integrare intese vietate ai sensi dell'art. 101 del TFUE in quanto idonee a limitare lo sviluppo concorrenziale del canale distributivo in esame.

26. In particolare, dalla segnalazione pervenuta sembra che Cadel abbia adottato un sistema di RPM quantomeno con riguardo alla propria rete di vendita *online* suscettibile di integrare una violazione dell'articolo 101 del TFUE. Il produttore richiederebbe infatti a tutti i rivenditori del canale *online* l'impegno a rispettare i prezzi minimi di vendita, ossia il prezzo di listino con l'indicazione di uno sconto massimo¹⁰.

27. L'imposizione da parte di Cadel di uno sconto massimo ai propri rivenditori è suscettibile di ostacolare lo sviluppo di una concorrenza di prezzo *intra-brand* impedendo ai distributori di avvalersi di una delle principali leve concorrenziali, con il conseguente effetto di mantenere i prezzi ad un livello più elevato¹¹.

28. Inoltre, tale imposizione attiene ad un canale di vendita, internet, che viene considerato espressamente dalla Commissione quale "*strumento straordinario per raggiungere clienti più numerosi e diversificati*", comportante notevoli benefici: i) per i distributori, che possono in tal modo raggiungere una più ampia platea di potenziali acquirenti; ii) per i consumatori finali, che vedono aumentate in modo considerevole le proprie possibilità di scelta; iii) e, in generale, per la concorrenzialità e l'integrazione dei mercati¹².

29. La politica commerciale di Cadel relativa al canale di vendita *online* è stata, peraltro, introdotta, come rappresentato dal produttore stesso¹³, per impedire il proliferare di operazioni commerciali aggressive in relazione ai prezzi proposti al pubblico e per "*tutelare l'interesse comune nel difendere un giusto margine di guadagno*"¹⁴.

30. Infine dall'esame della documentazione descritta e, in particolare dal tenore letterale della circolare sopra citata, non può escludersi che un sistema di RPM sia stato previsto dalla società Cadel anche nell'ambito dei rapporti commerciali con i propri distributori tradizionali.

31. Per quanto attiene alle ulteriori limitazioni alle vendite *online* caratterizzanti i rapporti commerciali fra Cadel e la propria rete di distributori si osserva che tali previsioni sembrano poter integrare violazioni dell'art. 101 TFUE. Si tratta di condotte, descritte nella parte in fatto, che

⁹ Cfr., fra le altre, le sentenze della Corte di Giustizia del 15 ottobre 1977, causa 26/76, Metro I, e del 13 ottobre 2011, causa C-439/09, Pierre Fabre.

¹⁰ In tal senso si veda quanto descritto al punto 8 del presente provvedimento in relazione alla circolare "vendite online 2016".

¹¹ Cfr. punto 224 degli Orientamenti della Commissione.

¹² Cfr. punto 52 degli Orientamenti della Commissione.

¹³ Si veda in tal senso quanto riportato ai punti 4-9 del presente provvedimento.

¹⁴ Cfr. Comunicazione di Cadel ai clienti, cit.

sembrano idonee a scoraggiare l'espansione dell'attività dei distributori oltre gli ambiti nazionali limitare e/o impedire l'acquisto da parte di consumatori stabiliti all'estero dei prodotti Cadel venduti dalla rete italiana di distributori *online*. In particolare, i limiti alla validità della garanzia per i prodotti venduti all'estero e i limiti territoriali alla consegna dei prodotti venduti *online* (consegna vietata al di fuori del territorio italiano) potrebbero integrare restrizioni fondamentali alle vendite di cui all'art. 4 del Regolamento citato.

32. Pertanto, gli elementi agli atti inducono a ritenere che la società Cadel possa aver adottato quantomeno a partire dal luglio 2016, condizioni commerciali nei rapporti con i propri distributori *online* suscettibili di costituire intese verticali in violazione dell'articolo 101 del TFUE, in quanto idonee a restringere la concorrenza fra i distributori sul prezzo e a limitare ingiustificatamente al solo territorio nazionale le vendite effettuate tramite tale canale, ostacolando, per tale via, lo sviluppo concorrenziale del canale distributivo citato.

c) Pregiudizio al commercio tra Stati membri dell'Unione europea

33. Secondo la *Comunicazione della Commissione europea 2004/C 101/07 - Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, su GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004*, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

34. 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 ed 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.

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'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Cadel S.r.l. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte del rappresentante legale della società citata o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Giulia Cipolla;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manfatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della società Cadel S.r.l o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 giugno 2018.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella
