



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 dicembre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera n. 25411 del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 12 gennaio 2021, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Leroy Merlin Italia S.r.l.;

VISTA la propria decisione del 20 aprile 2021, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 5 marzo 2021, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione del 27 luglio 2021, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di completare l’esame delle copiose risultanze in atti ai fini della valutazione della complessa fattispecie oggetto del procedimento nonché assicurare il più ampio diritto di difesa e contraddittorio alle parti.

VISTA la propria decisione del 31 agosto 2021, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, in accoglimento dell'istanza del professionista, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di assicurare il diritto di difesa della parte richiedente.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Leroy Merlin Italia S.r.l. (di seguito, anche Leroy Merlin, LMI o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società, soggetta all'attività di direzione e coordinamento da parte della S.I.B. - Società Italiana Bricolage S.p.A., fa parte del gruppo multinazionale ADEO che dispone di oltre 450 punti vendita con il marchio Leroy Merlin in dodici diversi Paesi. In Italia, LMI è uno dei principali distributori di articoli per la casa, *bricolage* e fai da te, attraverso circa cinquanta punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale nonché attraverso il sito *internet* www.leroymerlin.it. In base all'ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso il 31 dicembre 2020¹, Leroy Merlin Italia S.r.l. ha realizzato un fatturato complessivo pari a oltre 1,3 miliardi di euro.

2. L'Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante, associazione di utilità e promozione sociale senza fini di lucro che, per statuto, persegue lo scopo esclusivo della promozione e tutela dei consumatori e degli utenti, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'articolo 137 del Codice del Consumo.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista principalmente a partire dal periodo di emergenza sanitaria connessa al Coronavirus nell'ambito dell'attività di commercializzazione *online*, di articoli di ferramenta, *bricolage* e fai da te, giardinaggio e altri prodotti per la

¹ Cfr. bilancio di esercizio 2020 prodotto da Leroy Merlin Italia in allegato alla comunicazione prot. 76028 del 05/10/2021.

casa, tramite il sito *web www.leroymerlin.it*, consistenti: i) nell'immediato addebito di pagamento, al momento del ricevimento dell'ordine di acquisto da parte dei consumatori, e/o nel blocco del corrispondente *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito (nei casi di pre-autorizzazione); ii) nell'annullamento unilaterale degli ordini dei consumatori, il cui pagamento risultava già addebitato o comunque pre-autorizzato da parte del professionista; iii) nella diffusione di informazioni decettive ed omissive riguardo l'effettiva disponibilità dei prodotti venduti *online*, le modalità di gestione degli ordini *online* (a livello centralizzato ovvero da parte di ciascun singolo punto vendita), i tempi di consegna e lo stato delle spedizioni; iv) nella ritardata/mancata consegna dei prodotti acquistati e regolarmente pagati dai consumatori; v) in ritardi e ostacoli in relazione all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori; vi) nell'attivazione di un nuovo servizio di vendita telefonica in occasione dei primi mesi di emergenza sanitaria da Covid-19 a scapito del servizio telefonico di assistenza post-vendita; vii) nell'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte del professionista, che non si sarebbe fatto carico dei reclami e delle richieste dei consumatori, anche in ragione della temporanea sospensione del canale *e-mail*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. A partire dal mese di febbraio 2020 sono pervenute diverse segnalazioni da parte di consumatori, di microimprese e dell'associazione Unione Nazionale Consumatori, volte a evidenziare profili di possibile scorrettezza dei comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita *online* dei propri prodotti tramite il sito ufficiale *www.leroymerlin.it*.

5. In particolare, le segnalazioni pervenute avevano ad oggetto principalmente casi di ritardata oppure mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, nonché l'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte del professionista che non avrebbe dato seguito alle reiterate richieste e ai solleciti avanzati dai consumatori tramite i canali di comunicazione all'uopo previsti, anche in relazione alle richieste di rimborso.

6. In relazione alle condotte sopra descritte, con atto del 12 gennaio 2021 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS11815 nei confronti del professionista Leroy Merlin Italia S.r.l. per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 61 del Codice del Consumo.

7. In tale sede, venivano in particolare ipotizzate: l'ingannevolezza delle informazioni relative ai tempi di consegna, alle modalità di gestione degli ordini (a livello centralizzato ovvero da parte di ciascun singolo punto vendita) e allo stato degli ordini dei prodotti venduti *online* sul sito *web www.leroymerlin.it* e/o attraverso il nuovo servizio di vendita telefonica; l'aggressività della ritardata/mancata consegna di tali prodotti, regolarmente pagati dai consumatori; la violazione dell'art. 61 del Codice del Consumo; la scorrettezza dell'attivazione del nuovo servizio di vendita telefonica a scapito del servizio di assistenza postvendita dei consumatori; l'aggressività delle ulteriori condotte consistenti nell'omessa o inadeguata assistenza postvendita da parte del professionista e nella frapposizione di ostacoli di carattere non contrattuale all'esercizio da parte dei consumatori dei loro diritti di recesso e rimborso.

8. In data 20 gennaio 2021 si sono svolti gli accertamenti ispettivi presso la sede legale di Leroy Merlin Italia S.r.l..

9. In data 2 febbraio 2021 il professionista ha esercitato un primo accesso agli atti del fascicolo.

10. In data 22 febbraio 2021, è pervenuta la risposta, inviata dal professionista il 19 febbraio 2021, alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento.

11. In data 5 marzo 2021, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 4 maggio 2021, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*" in quanto caratterizzate da un elevato grado di offensività. La relativa decisione è stata comunicata al professionista in data 5 maggio 2021.

12. In data 25 marzo 2021 si è svolta una prima audizione su richiesta del professionista.

13. Con comunicazione del 20 aprile 2021, il professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità nella sua adunanza del 20 aprile 2021 in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal professionista.

14. Con atto del 20 maggio 2021, è stata comunicata al professionista l'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento rispetto alle seguenti condotte, in possibile violazione degli articoli 20, 21, 22,

24, 25 e 56 del Codice del Consumo: (i) la gestione della procedura di acquisto *online*, con particolare riguardo al momento di conclusione del contratto e all'annullamento unilaterale degli ordini dei consumatori, il cui pagamento risultava già addebitato o comunque pre-autorizzato (con conseguente blocco del relativo *plafond* di spesa sulla carta di credito), (ii) la prospettazione di informazioni ingannevoli in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti venduti *online*, (iii) ritardi e ostacoli in relazione all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori.

15. In data 9 giugno 2021, il professionista ha inviato la risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento.

16. Nella sua adunanza del 27 luglio 2021, l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di completare l'esame delle copiose risultanze in atti ai fini della valutazione della complessa fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare alle parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

17. In data 4 agosto 2021 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

18. In data 9 agosto 2021 il professionista ha esercitato un secondo accesso agli atti del fascicolo.

19. In data 24 agosto 2021 il professionista ha presentato istanza di proroga di almeno 30 giorni del termine per il deposito della memoria difensiva.

20. In considerazione della predetta istanza del professionista, in data 31 agosto 2021, l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga di cinquantanove giorni del termine di conclusione del procedimento al fine di assicurare a quest'ultimo il più ampio diritto di difesa e il pieno dispiegarsi del contraddittorio. Conseguentemente in data 1° settembre 2021, è stato comunicato al professionista il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento.

21. In data 23 settembre 2021 si è svolta una seconda audizione a seguito della richiesta del professionista formulata contestualmente alla risposta alla richiesta di informazioni successiva alla comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento.

22. In data 5 ottobre 2021 è pervenuta la memoria finale del professionista.

23. In data 13 ottobre 2021 è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 11 novembre 2021.

2) *Le evidenze acquisite*

24. Per quanto concerne l'andamento delle vendite *online* di LMI, dalle informazioni prodotte² in merito agli ordini mensili ricevuti tramite il canale *web* negli anni 2019 e 2020, è emerso che il numero complessivo degli ordini nel 2020 è più che raddoppiato rispetto all'anno precedente, essendo passato da circa [200.000-300.000]* ordini a circa [500.000-600.000] ordini (così come anche il rispettivo valore è aumentato da [10-50] milioni di euro a [50-100] milioni di euro), con picchi di incremento in concomitanza del periodo di *lockdown* primaverile connesso all'emergenza sanitaria da Covid-19 (marzo, aprile e maggio) e delle successive restrizioni autunnali riguardanti gli esercizi commerciali e gli spostamenti delle persone (ottobre, novembre e dicembre).

2.a) Il processo di vendita online: blocco del plafond e annullamento degli ordini

25. Con riferimento alle modalità adottate da LMI per la gestione della procedura di acquisto *online* e, in particolare, al momento di conclusione del contratto, secondo quanto previsto dalle condizioni generali di vendita *online* (di seguito CGV)³ è emerso anzitutto che l'ordine d'acquisto ha il valore di una mera proposta contrattuale e il contratto si perfeziona successivamente, nel momento in cui Leroy Merlin invia al consumatore, tramite posta elettronica, una conferma di tale ordine; tuttavia, l'invio della conferma da parte di LMI avviene solo a seguito del pagamento del prezzo di acquisto da parte del consumatore, che deve essere effettuato al momento dell'ordine, tramite carta di credito o bonifico bancario. In base all'art. 4 delle CGV⁴, infatti, *“Con l'inserimento dei dati della carta di credito viene immediatamente effettuato il pagamento con contestuale addebito sulla carta*

² Cfr. Tabella 1 della risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

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

³ A tal proposito, l'art. 3 delle CGV di LMI (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) specifica che *“L'Ordine d'Acquisto, una volta finalizzato con il pagamento, non può essere né modificato né annullato”* precisando inoltre che lo stesso *“vale come proposta contrattuale del Cliente manifestata online. La conferma d'ordine da parte di Leroy Merlin, trasmessa al Cliente all'indirizzo di posta elettronica da questi indicato, conferma i dati dell'ordine e vale come accettazione di proposta contrattuale. La Conferma d'Ordine da parte di Leroy Merlin avverrà solo a seguito del pagamento dei Prodotti specificati nell'Ordine d'Acquisto. Il contratto si intende concluso ed è vincolante per entrambe le parti, nel momento in cui la conferma d'ordine di acquisto è inviata al Cliente”*.

⁴ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021.

di credito secondo le modalità previste dal gestore della carta di credito"; in caso di bonifico, il consumatore è tenuto a provvedere entro 7 giorni dal ricevimento di una *mail* con le istruzioni (precedente a quella di conferma), pena l'annullamento dell'ordine.

26. Di conseguenza, secondo la disciplina contrattuale adottata da LMI, il pagamento del prezzo di acquisto del prodotto ordinato *online* deve avvenire contestualmente all'ordine, ma il contratto si perfeziona solo con il successivo invio della conferma da parte del professionista. Le medesime condizioni di vendita attribuiscono inoltre al professionista la facoltà, in una serie indefinita di ipotesi, di annullare unilateralmente gli ordini (*rectius* rifiutare l'offerta del consumatore)⁵ nonostante l'avvenuto addebito di pagamento (dunque, non solo nel caso di semplice pre-autorizzazione) a carico del consumatore.

27. La disciplina contrattuale delle vendite *online* prevede il diritto di Leroy Merlin di rifiutare un ordine in caso di indisponibilità dei prodotti (per qualsiasi motivo) nei magazzini⁶ cui si aggiunge l'ulteriore previsione dell'esonero di responsabilità dello stesso professionista, tra gli altri, anche nel "*caso d'indisponibilità di uno o più prodotti*"⁷.

28. Dalle evidenze ispettive⁸ risulta che il professionista abbia proceduto all'annullamento di un ragguardevole numero di ordini *online* già pagati dai consumatori con modalità che appaiono volte prioritariamente ad acquisire ordini e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione. A tal proposito, in un *report* intitolato "*Rischi vendite online. Analisi e riflessioni*", predisposto dalla Direzione Finanziaria di LMI a seguito di un *audit* interno risalente al mese di maggio 2020, oltre ad evidenziare il "*rischio di immagine correlato al blocco del plafond sulle carte di credito dei clienti nel caso in cui l'ordine sia annullato*", si segnalava, tra i numerosi problemi dei sistemi informativi, il disallineamento tra le evidenze dei sistemi gestionali degli ordini e gli effettivi pagamenti da parte dei consumatori come pregiudizievole in particolare per questi ultimi (secondo le stime ivi riportate, nel solo periodo 1 aprile - 12 maggio 2020, sarebbero stati coinvolti circa 700

⁵ Sempre l'articolo 3 CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) prevede infatti il diritto del professionista di rifiutare la proposta di acquisto del consumatore "*a titolo esemplificativo e non esaustivo nei seguenti casi: fornitura di dati anagrafici non reali; precedente inadempimento a qualsiasi titolo nei confronti di Leroy Merlin, assoggettamento a procedure concorsuali, mancanza di disponibilità dei Prodotti - per qualsiasi motivo - nei magazzini e in ogni altro caso incompatibile con gli interessi economici e le politiche aziendali*".

⁶ Cfr. art. 3 delle CGV pubblicate sul sito di LMI (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

⁷ Cfr. art. 7 delle CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

⁸ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 8, n. 89, n. 64 e n. 119.

clienti), che si ritroverebbero annullati ordini il cui pagamento era stato autorizzato, con il conseguente blocco del “*plafond della carta di credito cliente (impossibilitato quindi ad utilizzare la somma) per un numero di giorni variabile in funzione delle condizioni previste dall’istituto emittente*”⁹.

29. Tale circostanza trova riscontro in altra documentazione da cui risulta che il professionista ha proceduto, nel periodo tra maggio e giugno 2020, ad effettuare annullamenti massivi di ordini di acquisto *online*¹⁰ per indisponibilità dei prodotti, a causa di problemi di integrazione tra i diversi sistemi informativi che avrebbero determinato ripetuti disallineamenti di *stock*. A tal proposito, in un *report* interno si evidenzia che il problema riscontrato in quel periodo “*riguarda l’acquisto delle piscine. Gli utenti si sono ritrovati ordini annullati a causa indisponibilità del prodotto. Questa situazione crea molto malcontento in quanto non viene segnalata a priori sul sito, costringendo di conseguenza i clienti a modificare i propri progetti*”. Anche in occasione del *blackfriday*¹¹ di novembre 2020 risulta che un numero elevatissimo di consumatori (oltre 900) ha subito l’annullamento unilaterale dei rispettivi ordini da parte di Leroy Merlin prevalentemente per mancanza di *stock* disponibile.

30. Emblematico, al riguardo, risulta uno scambio di *e-mail*¹² di dicembre 2020 in cui una dipendente del *Customer Care* evidenziava che “*i volumi di gestione annulli sono significativamente aumentati nel mese di novembre (raddoppiati). Siamo passati da 550 richieste week 46 a 1000 week 48. La settimana attuale siamo già a 745 al 2 dicembre. Gli annulli per mancanza di stock pesano il 60% circa delle richieste che il Customer deve gestire*”; a fronte di tali affermazioni, il collega della Direzione Depositi commentava che si trattava di “*una marea di disallineamenti di stock OMS/WMS*”, precisando che era “*argomento noto e impatto devastante anche su Customer Care*”.

31. Da ultimo, il professionista ha precisato¹³ che, nel periodo compreso tra marzo 2020 e dicembre 2020, “*il numero degli ordini annullati unilateralmente da Leroy Merlin, sia prima che dopo il perfezionamento dell’ordine medesimo, è stato pari a 17.466, ossia al [1-5]%*” del totale degli ordini (pari a [500.000-600.000]); peraltro, un elevato numero di ordini, pari

⁹ Documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato *report audit* gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

¹⁰ In tal senso, ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 89.

¹¹ Cfr. Documento del fascicolo ispettivo n. 32.

¹² Cfr. Documento del fascicolo ispettivo n. 119.

¹³ Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento e pervenuta con comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021.

a 8.434, è stato rimborsato dopo oltre 14 giorni dalla conclusione del contratto mentre il tempo medio di rimborso di tutti gli ordini annullati unilateralmente è stato di 22 giorni. Secondo quanto riferito dallo stesso professionista, le principali casistiche di annullamento unilaterale sarebbero riconducibili a errori nella gestione dei processi (7.522 ordini), disallineamento dei sistemi (7.426) e annulli da deposito (1.925)¹⁴.

32. I dati acquisiti agli atti del procedimento attestano dunque l'esistenza di ricorrenti gravi problemi tecnici, di cui peraltro il professionista risultava essere pienamente a conoscenza, che dimostrano l'inadeguatezza dei sistemi informativi utilizzati da Leroy Merlin nonché l'insufficiente automazione delle procedure operative, che prevedono l'accesso da parte degli addetti aziendali ai magazzini per verificare l'effettiva disponibilità dei prodotti¹⁵.

33. Inoltre, non risulta dalle evidenze documentali che il professionista abbia fornito ai consumatori indicazioni in merito alla tempistica di rimborso e/o di sblocco del *plafond* congelato sulla carta di credito del cliente a seguito di pre-autorizzazione, con la conseguenza che gli stessi consumatori non sono stati neppure informati circa i tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in tutti i casi di annullamento degli ordini.

2.b) Le informazioni nella fase precontrattuale e nelle fasi successive di esecuzione degli ordini online

34. Dalle risultanze istruttorie emerge una condotta posta in essere da LMI sia nella fase precontrattuale sia nelle fasi successive di esecuzione del contratto di acquisto *online*, consistente nella prospettazione di informazioni decettive e/o nell'omissione di informazioni rilevanti su alcune caratteristiche principali dei prodotti offerti, quali l'effettiva disponibilità e i tempi di consegna degli ordini, le procedure di evasione degli ordini (a livello centralizzato o di punto vendita) e il *dropshipping*, lo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni. A conferma di tali condotte si pongono i casi di ritardata/mancata consegna dei prodotti acquistati *online* dai consumatori.

¹⁴ Il professionista, al riguardo, ha precisato che si tratta di problematiche relative a “difetti di comunicazione e/o aggiornamento tra il deposito e il sito web” (cfr. comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021).

¹⁵ Cfr. comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021 in cui il professionista ha affermato infatti che “(i) il personale, operativo a ranghi ridotti, non poteva accedere, con le usuali modalità, ai locali aziendali per verificare la effettiva disponibilità dei prodotti a stock; (ii) parte del personale è stato repentinamente adibito a mansioni diverse da quelle usuali, come la preparazione degli ordini on-line, preparazione caratterizzata da specificità che la forza lavoro, precedentemente impiegata in compiti riguardanti i magazzini/locali aziendali, ha dovuto apprendere in stato di emergenza”.

(i) *Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti venduti online*

35. Come già evidenziato la disciplina contrattuale delle vendite *online* prevede il diritto di Leroy Merlin di rifiutare un ordine in caso di indisponibilità dei prodotti (per qualsiasi motivo) nei propri magazzini peraltro assistita da esonero di responsabilità dello stesso professionista.

36. Nella risposta alla richiesta di informazioni¹⁶, lo stesso professionista ha precisato che solo nel caso in cui i consumatori scelgano la modalità di consegna presso il punto vendita possono ricevere l'informazione sia sulla *“disponibilità del prodotto nei punti vendita su tutto il territorio nazionale, sia se trattasi di prodotto che può essere acquistato solo “su ordinazione” e, quindi, previo coinvolgimento del fornitore di riferimento”*.

37. Dalla documentazione ispettiva è emerso invece che i prodotti erano presentati sul sito come disponibili anche se non effettivamente presenti in negozio, in quanto erano considerati tali, al fine di poter acquisire i relativi ordini *online*, anche i prodotti c.d. *“available soon”*. In tal senso, infatti, a fronte dell'affermazione di un dipendente, attestante che *“nelle viste di stock è presente anche la quantità di stock “available soon” cioè le quantità che sono già in arrivo con ordini LS sui negozi, ciò per consentire la creazione di ordini con allocazione su stock futuro”*, un altro collega della Direzione Vendite Online rispondeva dicendo *“che online dobbiamo riportare al cliente il SOLO stock dispo immediatamente”*¹⁷.

38. Ulteriore conferma in tal senso è rinvenibile nel resoconto¹⁸ della riunione del 21 aprile 2020 del Comitato di crisi – composto dai vertici delle principali funzioni aziendali di LMI ed istituito ad inizio pandemia per discutere e decidere in merito alle scelte strategiche e gestionali necessarie per affrontare tutte le problematiche connesse all'emergenza sanitaria – da cui emerge la decisione pienamente consapevole del professionista di continuare a vendere *online* anche prodotti non disponibili nel proprio magazzino, limitandoli alla sola modalità *“clicca e ritira”* in negozio (con esclusione della consegna a domicilio) *“per alleggerire i negozi partner web su back log e riapprovvigionamento stock negozio”*.

39. Nel diverso caso di vendita *online* con consegna a domicilio del consumatore, sulla base dei documenti agli atti, LMI omette di fornire precise

¹⁶ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

¹⁷ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 64 contenente uno scambio di *e-mail* interne di inizio novembre 2020.

¹⁸ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101.

informazioni in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti acquistati dai consumatori ed alla possibilità che alcuni prodotti non siano immediatamente disponibili presso il proprio deposito centrale di Castel San Giovanni (PC). Il professionista ha specificato che *“i punti di elaborazione dell'ordine ricevuto dal cliente in caso di disponibilità della merce sono: (a) il **deposito centrale**; o (b) il **punto vendita** scelto dal cliente. Sia il deposito centrale che i singoli punti vendita utilizzano i prodotti disponibili nei rispettivi magazzini, se presenti. Nel caso in cui la merce non sia immediatamente disponibile nel deposito centrale, Leroy Merlin assegna la preparazione dell'ordine al punto vendita individuato come più idoneo a gestire in modo efficiente la lavorazione della richiesta ricevuta. Qualora la merce non risulti immediatamente disponibile neanche nel punto vendita individuato, il prodotto viene ordinato presso il **fornitore di riferimento**”*¹⁹. Pertanto, in tal caso, l'ordine potrebbe essere evaso da fornitori terzi con modalità di c.d. *“dropshipping”*, processo di vendita in base al quale il venditore si attiva per procurarsi il bene soltanto dopo aver ricevuto l'ordine di acquisto da parte dei consumatori²⁰.

40. Siffatta omissione informativa è stata confermata dallo stesso professionista a giudizio del quale, tuttavia, si tratterebbe di una circostanza irrilevante per i consumatori in quanto *“tale aspetto organizzativo non incide sulla procedura di acquisto del cliente. A quest'ultimo, infatti, già prima di concludere l'acquisto (i.e., prima di effettuare il pagamento) secondo la procedura sopra illustrata, viene comunicata una data di consegna che tiene conto sia del prodotto prescelto (che può o meno essere immediatamente disponibile in magazzino) che della modalità di consegna opzionata, includendo automaticamente eventuali dilazioni delle tempistiche stimate a causa della necessità di provvedere al rifornimento del/i prodotto/i richiesti dal cliente presso il relativo fornitore”*²¹.

41. A tal proposito, un consumatore²², evidenziando la necessità per gli utenti che intendono procedere ad un acquisto *on-line* sul sito *web* di Leroy Merlin di effettuare una scelta relativa al negozio fisico di riferimento all'atto dell'accesso, sosteneva come tale circostanza induce a presumere *“che l'ordine verrà evaso da quel negozio”*, mentre *“non è quello che avviene e*

¹⁹ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

²⁰ Secondo la definizione riportata in una presentazione interna aziendale sul tema, il *dropshipping* è *“un circuito di distribuzione che consente la consegna direttamente a casa del cliente da parte del fornitore di referenze [omissis]; cfr. report allegati al documento del fascicolo ispettivo n. 75.*

²¹ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

²² Segnalazione prot. n. 33290 del 17/04/2020.

nulla avvisa di ciò, pertanto l'ordine verrà evaso da un negozio che potrebbe non avere i prodotti ordinati e quindi la preparazione dell'ordine resta tale a tempo indeterminato”.

42. Sebbene, come confermato dallo stesso professionista, anche gli ordini con consegna a domicilio elaborati dal deposito centrale, così come quelli evasi in *dropshipping*, siano comunque associati ad uno specifico punto vendita (individuato tramite i criteri indicati)²³, dalle segnalazioni acquisite agli atti del procedimento²⁴ è emersa la circostanza che tale informazione è del tutto omessa ai consumatori, i quali non sono dunque a conoscenza di quale sia il reale punto di elaborazione dei rispettivi acquisti *online*.

43. A tal proposito, infine, emerge che lo stesso professionista aveva piena consapevolezza delle problematiche connesse alla disponibilità ed alla logistica dei prodotti venduti *online*, tanto che nella riunione del 17 aprile 2020 (ore 9.00) il Comitato di Crisi, secondo quanto riportato nel relativo resoconto²⁵, ha sollecitato *“Attenzione alla mole che stiamo sopportando per il web e faticiamo a gestirlo con un basso flusso di entrata merce, con un flusso in entrata che riparte, viste le cifre in risalita, avremo difficoltà ancora maggiori. Tanti negozi partner web sono chiusi perché hanno un backlog molto alto da gestire”.*

(ii) Le informazioni sui tempi di consegna

44. Dalle evidenze istruttorie emerge l'inattendibilità delle indicazioni sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online*, fornite da Leroy Merlin nella fase precontrattuale e in particolare nelle CGV e nella scheda di presentazione di ciascun prodotto pubblicata sul sito *web* aziendale²⁶. La stima dei presunti giorni di consegna indicati ai consumatori è infatti effettuata sulla

²³ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 [omissis].

²⁴ Ad esempio, alcune denunce appaiono riferite ad uno specifico punto vendita fisico a fronte di un acquisto effettuato *on-line*. In tal senso, cfr. segnalazioni prot. 33290 del 17/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 35011 del 27/04/2020; prot. 35444 del 28/04/2020 e prot. 40825 del 25/05/2020.

²⁵ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101.

²⁶ Con riferimento alla *tempistica di consegna dei prodotti*, l'articolo 5 delle CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) prevede che i tempi di spedizione *“saranno chiaramente indicati sul Sito al momento dell'acquisto”*, precisando però che gli stessi *“avranno valore meramente indicativo e le modalità e tempistiche di contatto con il Cliente- antecedenti la consegna o successive al primo tentativo di consegna- dipenderanno dal corriere prescelto da Leroy Merlin in relazione alla specifica tipologia di ordine da consegnare”*. In linea con tale previsione contrattuale, nella pagina *web* relativa alla scheda di ciascun prodotto venduto da LMI è indicato il presunto periodo (espresso in una forcella di date) di consegna a domicilio del bene (ad es. *“consegna a domicilio dal 7 aprile al 12 aprile”*).

base di tempistiche *standard*²⁷, predeterminate in considerazione di alcuni elementi che sarebbero progressivamente aggiornati in relazione alle diverse fasi del processo d'acquisto (tra cui la disponibilità dei prodotti, la localizzazione del cliente, la modalità di consegna ed il livello di servizio richiesti) nonché utilizzando specifici parametri di calcolo che, tuttavia, non terrebbero in alcuna considerazione le effettive circostanze contingenti²⁸.

45. Con particolare riferimento al periodo tra marzo e giugno 2020, connotato dalla situazione di emergenza sanitaria da Covid-19, il professionista non risulta aver tenuto adeguatamente conto, ai fini della stima dei tempi di consegna da indicare ai consumatori, delle frequenti problematiche logistiche ed organizzative sia interne all'azienda sia relative ai diversi *partner* della filiera.

46. Sono state acquisite agli atti del procedimento numerose segnalazioni di consumatori che lamentavano frequenti ed ingenti ritardi nelle consegne dei prodotti²⁹ nonché altri disservizi. Sul punto, anche nel documento del fascicolo ispettivo n. 92, contenente un *report* periodico di LMI relativo alla settimana ricompresa tra i mesi di marzo e aprile 2020, risulta come il professionista fosse perfettamente a conoscenza della situazione, riconoscendo espressamente che la motivazione di contatto dei clienti «*che in*

²⁷ Come evidenziato dal professionista nella risposta alla richiesta di informazioni (prot. 22782 del 22/02/2021), “*all'interno di ogni pagina descrittiva del prodotto scelto dal cliente, viene indicata una stima preliminare delle tempistiche standard di consegna. Tali tempistiche di consegna nelle successive tappe del percorso d'acquisto del cliente diventano progressivamente più precise (cfr. domanda 1), aggiornandosi e adattandosi alla richiesta specifica del cliente*” sulla base di alcuni elementi come la disponibilità dei prodotti nei punti di elaborazione dell'ordine (es. deposito/punto vendita), la localizzazione del cliente, la modalità di consegna ed il livello di servizio richiesti (es. consegna in negozio o a domicilio, al piano strada o presso l'abitazione, installazione compresa). Nella fase di *check-out* dell'ordine è dapprima indicato il tempo medio di ricezione dell'ordine e successivamente, al momento dell'inserimento dei dati da parte dell'acquirente, a seconda della scelta compiuta in merito alla modalità di consegna (in negozio o a domicilio), la stima dei tempi è aggiornata alla luce di tutti i dati inseriti. Infine, lo stesso professionista ha precisato che “*Eventuali variazioni relative alle tempistiche di consegna sono comunicate al cliente all'indirizzo e-mail indicato in fase di acquisto*”.

²⁸ Secondo quanto riportato da LMI nella risposta alla richiesta di informazioni (prot. 22782 del 22/02/2021), gli specifici parametri di calcolo utilizzati per la definizione dei tempi effettivi di consegna sarebbero periodicamente aggiornati in funzione delle *performance* dei diversi soggetti coinvolti nella gestione degli ordini e nella filiera logistica nonché in relazione alle previsioni di volumi attesi. In particolare, “*Le tempistiche definitive di consegna, comunicate al cliente nel corso della fase di checkout che precede il pagamento e la convalida dell'ordine, sono determinate prendendo in considerazione i seguenti criteri: - il tempo di messa a disposizione della merce (a seconda della disponibilità o meno del prodotto nei punti di elaborazione ovvero della necessità di considerare il tempo di approvvigionamento della merce dal fornitore di riferimento); - il tempo di preparazione per il sito individuato dal sistema (negozio/deposito); e - il tempo di consegna del corriere per tipologia dell'ordine e area geografica*”.

²⁹ Si vedano, tra le molte, le segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020; prot. 23342 del 28/02/2020; prot. 34690 del 23/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 37338 del 07/05/2020; prot. 40101 del 21/05/2020; prot. 50413 del 26/06/2020; prot. 58715 del 24/07/2020; prot. 59926 del 29/07/2020; prot.061498 del 04/08/2020; prot. 62272 del 06/08/2020.

proporzione è aumentata più di tutte è senza dubbio quella relativa allo “stato dell’ordine”. Questo lascia immaginare che i clienti non abbiano traccia degli acquisti effettuati e non siano a conoscenza di potenziali ritardi o problemi con l’ordine effettuato».

47. A proposito dei ritardi nella consegna, che si sono ripetuti anche dopo il periodo di massimo allarme sanitario, appare emblematica la segnalazione di un consumatore³⁰ che riferiva di aver effettuato un acquisto *online* di due porte con binario scorrevole in data 16 novembre 2020 sulla base delle informazioni fornite dal professionista “*in quanto, prima di concludere l’acquisto, l’articolo mi veniva dato come disponibile in 3-5 giorni lavorativi*”. Sebbene il consumatore avesse provveduto al pagamento dell’ordine tramite carta di credito, nell’assunto di ricevere il bene al massimo entro 5 giorni, solo in un momento successivo, trascorsi 2 giorni dal pagamento, riceveva “*una mail di conferma ordine con data prevista di consegna tra il 22 ed il 24 Dicembre*”, così apprendendo *ex post* che la tempistica di consegna era in realtà ben più dilatata rispetto a quella originariamente prospettata; peraltro, alla data della segnalazione, ossia circa due mesi dopo l’ordine, nonostante i vari solleciti e i tentativi di contatto del corriere indicato da LMI, il consumatore non aveva ancora ricevuto i prodotti ordinati e pagati.

48. Inoltre, il professionista non risulta essersi efficacemente adoperato per fornire una congrua informativa ai consumatori, fatto salvo un marginale arrotondamento dei tempi *standard* di prevista consegna sia dal deposito che presso i negozi³¹, rivelatosi palesemente inadeguato; tale inadeguatezza informativa ha caratterizzato anche le settimane successive all’arrivo della pandemia, quando le criticità derivanti dalla situazione emergenziale erano state ampiamente riscontrate ed era ormai perfettamente chiaro il quadro in cui LMI si trovava ad operare.

49. Dalla documentazione istruttoria è invece emerso che il professionista ha attivato, nel mese di aprile 2020 (e, per un una decina di giorni, anche nel mese di ottobre 2020), una nuova modalità di vendita telefonica alla quale è stata data ampia pubblicità e risalto sul sito *internet* aziendale³², attraverso messaggi promozionali che prospettavano enfaticamente la “**CONSEGNA A DOMICILIO IN 72 ORE dal pagamento**”³³, come da immagine di seguito

³⁰ In tal senso, cfr. segnalazione prot. 11972 del 12/01/2021.

³¹ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 in cui Leroy Merlin ha dichiarato che nel suddetto periodo di crisi epidemiologica ha rivisto in aumento la stima delle “*tempistiche di preparazione degli ordini nel deposito da 2 a 5 giorni e nei negozi da 3 a 5 giorni*”, ritenendo tale intervento “*congruo alla luce dell’esperienza maturata nei pregressi periodi di picco (“black Friday” e periodo natalizio)*”.

³² Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 210.

³³ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 59.

riportata. Attraverso tali modalità promozionali, il professionista ha invero veicolato un'immagine di piena efficienza e operatività della società a dispetto delle circostanze contingenti, suscettibile di ingenerare nei consumatori la generale aspettativa di tempi rapidi di consegna.



Vendita telefonica

È tempo di stare a casa. Per questo abbiamo creato un servizio aggiuntivo gratuito per privati e professionisti che consente l'acquisto con una semplice telefonata, in modo da poter continuare a effettuare l'ordine, proprio come nel solito negozio.
CONSEGNA A DOMICILIO IN 72 ORE dal pagamento

50. Siffatta suggestiva indicazione sulla celerità delle tempistiche di consegna degli ordini telefonici, oltre a non trovare riscontro nella realtà, sulla base di quanto emerso dalla documentazione acquisita in ispezione³⁴, è peraltro in grado di ingenerare l'aspettativa del rispetto dei tempi di consegna promessi anche in capo agli acquirenti *online*, indotti a fare affidamento sulla generale capacità di consegna in tempi celeri da parte di LMI³⁵, a prescindere dallo specifico canale di vendita utilizzato. In tal senso, ad esempio, un consumatore affermava di essere stato indotto all'acquisto proprio in virtù dell'affidamento ingenerato dal messaggio *“E' tempo di stare a casa. Per questo abbiamo creato un servizio aggiuntivo gratuito per privati e professionisti che consente l'acquisto con una semplice telefonata, in modo da poter continuare a*

³⁴ In tal senso, infatti, si registrano diverse lamentele dei consumatori nei *report sui feedback* dei clienti del mese di aprile 2020 (Cfr. allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 52 e documento del fascicolo ispettivo n. 87). Sul punto, cfr. anche gli scambi di *e-mail* interne riportati nei documenti del fascicolo ispettivo n. 59 e n. 33. Al riguardo, l'art. 5 delle specifiche condizioni generali di vendita telefonica con consegna a domicilio (acquisite agli atti con documento del fascicolo ispettivo n. 199) prevede che i *“Termini di Consegna avranno valore meramente indicativo e le modalità e tempistiche di contatto con il Cliente-antecedenti la consegna o successive al primo tentativo di consegna- dipenderanno dal corriere prescelto da Leroy Merlin in relazione alla specifica tipologia di ordine da consegnare”*.

³⁵ Le lamentele relative a tale messaggio promozionale riportate nei medesimi *report* sopra citati (documenti n. 52 e n. 87 del fascicolo ispettivo) si riferiscono infatti anche a consumatori che si sono avvalsi del canale *e-commerce* di LMI.

effettuare l'ordine, proprio come nel solito negozio. CONSEGNA A DOMICILIO ENTRO 4 GIORNI dal pagamento", promosso da Leroy Merlin sul proprio sito *web*, salvo poi ricevere un avviso di posticipo della data di consegna³⁶.

51. Più in generale, risulta che LMI abbia scelto di fornire ai consumatori informazioni rassicuranti rispetto alla continuità dei propri servizi. In tal senso, ad esempio, in una presentazione relativa ai futuri scenari della "fase 2" dell'emergenza sanitaria ed alle possibili strategie aziendali³⁷, si afferma che *"La comunicazione ha guadagnato un ruolo sempre più rilevante in questo periodo di isolamento forzato. Si consiglia di utilizzare il paradigma R.I.S.T., specialmente nella sua dimensione "rassicurante", fondamentale per farsi sentire al fianco dei consumatori in questo periodo di crisi, in cui ne sono mutati i bisogni, i consumi e la fiducia verso il prossimo futuro"*.

52. Le evidenze documentali acquisite, come descritte nei paragrafi successivi, confermano come, a fronte delle informazioni in merito ai tempi di consegna dei prodotti fornite ai consumatori in occasione del perfezionamento della procedura di acquisto *online*, Leroy Merlin abbia reiteratamente disatteso, in un numero molto elevato di casi, la tempistica comunicata, accumulando ritardi nelle consegne la cui entità, in diversi casi, è risultata notevole, anche nell'ordine di mesi.

53. Inoltre, come ampiamente attestato dalle denunce pervenute e dalla documentazione acquisita agli atti, Leroy Merlin ha omesso di fornire ai consumatori, prima che questi effettuassero acquisti *online* sul proprio sito *web*, un'adeguata informazione preventiva in merito ai possibili ritardi nelle consegne, limitandosi a disattendere sistematicamente la data di consegna³⁸ inizialmente indicata agli acquirenti sul proprio sito e confermata durante la procedura d'acquisto. Diversamente, LMI ha dato grande visibilità ad altre informazioni di carattere prettamente commerciale, come quelle relative ai punti vendita aperti e, soprattutto, come quelle relative alla nuova forma di vendita telefonica.

54. Dalle risultanze istruttorie è invece emerso che LMI inviava *ex post* ai propri clienti che avevano proceduto a effettuare acquisti *online*, delle comunicazioni *ad hoc* per informarli, oltre che per scusarsi, dei ritardi che stavano subendo i rispettivi ordini a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-

³⁶ Cfr. segnalazione prot. 35010 del 27/04/2020 e *screenshot* prodotti agli atti in allegato.

³⁷ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 26.

³⁸ Così, ad esempio, un consumatore (segnalazione prot. 37338 del 07/05/2020) segnalava che *"la data stimata di consegna risulta partire dal 26 Marzo 2020 e ad oggi non abbiamo avuto nessuno contatto con il corriere nonostante la merce gli sia stata affidata al 31 Marzo 2020 ed è stata pagata il 14 marzo"*.

19, il cui contenuto si riporta di seguito: *“Gentile JONATHAN ti informiamo che abbiamo ricevuto il tuo ordine. A causa dell'attuale situazione di emergenza, stiamo facendo del nostro meglio per limitare i ritardi sulle consegne. Lo prepareremo il prima possibile! Puoi controllare in qualsiasi momento lo stato del tuo ordine. Il numero di tracciamento è indicato nella mail di conferma che hai ricevuto quando hai terminato il tuo acquisto. Clicca qui Ti ringraziamo per la comprensione, abbi cura di te e dei tuoi cari. #RestaACasa”*³⁹.

55. Analoghe comunicazioni⁴⁰ - con le quali Leroy Merlin ha altresì offerto ai propri clienti *web* la possibilità di annullare l'ordine o di ottenere un *coupon* in omaggio, nel caso in cui avessero deciso di attendere la consegna - risultano inoltre essere state inviate massivamente anche alla fine del mese di aprile 2020 ed intorno alla metà del mese di maggio 2020. In particolare, si rileva che l'informazione relativa al ritardo nella consegna veniva comunicata ai singoli consumatori solo in un momento successivo all'acquisto, dopo che gli stessi avevano già compiuto la propria scelta commerciale, sulla base della prospettazione dei diversi tempi di consegna effettuata dal professionista sul sito *web* e nelle eventuali comunicazioni relative al processo d'acquisto, in assenza di una adeguata preventiva indicazione sui possibili ritardi e difficoltà connesse alla diffusione della pandemia.

56. A tal proposito, emblematica è la già citata segnalazione di un consumatore⁴¹ che, non avendo ricevuto i prodotti ordinati a distanza di due mesi dall'avvenuto pagamento, osservare che *“l'avessi saputo prima avrei cercato altre soluzioni in altri siti di e-commerce”*.

57. Come risulta dalle evidenze acquisite agli atti⁴², le omissioni e/o inesattezze informative sugli effettivi tempi di consegna e ritardi non risultano limitate alle sole prime settimane della pandemia, ma sono riscontrabili anche successivamente, fino alla fine del 2020. Tale circostanza, dunque, conferma che i ritardi accumulati derivano da fattori di criticità non contingenti, riconducibili all'inadeguatezza della stima dei tempi di consegna e delle informazioni fornite ai consumatori.

³⁹ Cfr. allegato all'e-mail a sua volta allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 50.

⁴⁰ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 48 e n. 49 da cui risultano 2.568 ordini con data di consegna scaduta al 15 maggio 2020.

⁴¹ Segnalazione prot. 11972 del 12/01/2021

⁴² Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 89344 del 01/12/2020, prot. 11457 del 11/01/2021 e prot. 11972 del 12/01/2021. Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 327 e n. 5 da cui risulta come anche nei mesi di novembre e dicembre 2020 il professionista abbia continuato a consegnare in ritardo (sebbene in misura inferiore ai mesi precedenti più critici) numerosi ordini *online*.

(iii) *La ritardata o mancata consegna*

58. Le risultanze ispettive hanno fornito pieno ed ampio riscontro rispetto alle numerose segnalazioni di singoli consumatori⁴³ e dell'Unione Nazionale Consumatori (UNC)⁴⁴ concernenti casi di ritardate e/o mancate consegne, alcune delle quali sono relative a dilazioni notevoli, anche nell'ordine di mesi rispetto al perfezionamento dell'acquisto *online* e al contestuale pagamento del relativo prezzo, mentre altre si riferiscono a casi di mancata consegna⁴⁵. In particolare, da un *report* aziendale interno⁴⁶ sullo stato di consegna degli ordini *web* nel periodo marzo-dicembre 2020, risultano 3.063 ordini (pari al [1-5]% del totale) con il termine di consegna già scaduto ma non consegnati, con un ritardo medio di 56,02 giorni rispetto al tempo di consegna stimato. Nello stesso periodo risultano inoltre 145.365 ordini (pari al [50-60]% del totale) consegnati in ritardo, con un ritardo medio di 9,21 giorni e con un tempo medio di consegna di 19,86 giorni.

59. Da altra documentazione ispettiva emerge come, sebbene le maggiori criticità sui tempi di consegna siano state registrate nel periodo ricompreso tra il 1° marzo e il 30 giugno 2020⁴⁷, in concomitanza con la prima fase dell'emergenza sanitaria, le stesse siano riscontrabili anche nei mesi successivi, benché in misura minore a seguito degli interventi "straordinari" di smaltimento degli arretrati posti in essere da LMI tra giugno e settembre 2020.

⁴³ A tal proposito, cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020; prot. 23342 del 28/02/2020; prot. 34690 del 23/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 37338 del 07/05/2020; prot. 40101 del 21/05/2020; prot. 50413 del 26/06/2020; prot. 58715 del 24/07/2020; prot. 59926 del 29/07/2020; prot. 61498 del 04/08/2020; prot. 62272 del 06/08/2020. Da ultimo, cfr. anche segnalazioni prot. 89344 del 01/12/2020, prot. 11457 del 11/01/2021 e prot. 11972 del 12/01/2021.

⁴⁴ Segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020 dell'UNC secondo cui il professionista "avrebbe adottato pratiche fuorvianti e ingannevoli nei confronti dei suoi clienti in occasione della ritardata/mancata consegna di prodotti acquistati sul suo sito internet www.leroymerlin.it, a suo dire, giustificata dalle problematiche connesse all'emergenza sanitaria in corso", precisando altresì che i consumatori lamentano "la mancata consegna di prodotti acquistati online e la conseguente omessa restituzione del prezzo pagato, oltre che la mancata gestione dei reclami".

⁴⁵ Tra questi, ad esempio, un segnalante (segnalazione prot. 50413 del 26/06/2020) affermava che "l'ordine di acquisto on-line n. 003-452757 del 27/03/2020 non è ancora stato consegnato (al 26 giugno)". In un altro caso (segnalazione prot. 65332 del 26/08/2020), il consumatore chiedeva il rimborso del proprio acquisto, addebitato il 25 marzo 2020, in quanto dopo vari mesi, alla data del 26 agosto 2020, non sarebbe stato "MAI RECAPITATO". Tra gli altri casi di mancata consegna cfr. anche segnalazioni prot. 61498 del 04/08/2020 e prot. 59926 del 29/07/2020.

⁴⁶ Documento del fascicolo ispettivo n. 7.

⁴⁷ Da un altro *report*, relativo al più limitato periodo maggio-giugno 2020 (Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 3 e n. 238) risultano 554 ordini non consegnati (0,32% del totale), con una media di 93,10 giorni di ritardo, e 117.079 ordini consegnati in ritardo (66,87% degli ordini totali) con una media di 9,4 giorni di ritardo e con un tempo medio di consegna di 21,12 giorni.

60. Un esempio in tal senso è rappresentato da una *e-mail* interna del mese di agosto 2020⁴⁸ contenente un aggiornamento dei dati riportati nei precedenti *report*, in cui si evidenzia che *“il 66.75% degli ordini è stato consegnato “late” (117 080), il ritardo medio è stato di 9,9 giorni. Come vedete nelle ultime 2 settimane tutte le attività intraprese hanno azzerato (quasi) il backlog sia operativo che di risalita info a sistema per i mesi di Marzo, Aprile, Maggio. Gli ordini residui sono in gestione e saranno chiusi entro questa settimana. Il nostro focus ora è Giugno/Luglio Il piano operativo è quello collaudato in questi mesi e vede una verifica dei documenti di trasporto/check con trasportatori”*.

61. Tali interventi straordinari, tuttavia, pur avendo abbattuto significativamente i volumi complessivi dei ritardi accumulati, non sono stati risolutivi della problematica visto che ancora dai *report* dell’Ufficio Marketing relativi alle *performance* dell’*e-commerce* nel mese di novembre 2020⁴⁹ risulta che il 14,8% degli ordini continuava ad essere consegnato in ritardo mentre un ulteriore 8,5% di ordini risultava non consegnato nonostante fosse scaduta la data di consegna promessa. Da un altro *report*⁵⁰, relativo al periodo 9 dicembre 2020 – 4 gennaio 2021, emerge che la media percentuale di ordini *web* consegnati in ritardo fosse ancora critica (21,77% del totale) nonostante i menzionati interventi posti in essere dal professionista.

62. Un’ulteriore conferma del fatto che i problemi legati alle tempistiche di consegna si sono ripresentati anche dopo i mesi estivi, in occasione delle nuove restrizioni finalizzate al contrasto dell’emergenza sanitaria, è rinvenibile nel *report* periodico di metà novembre 2020⁵¹ sul monitoraggio del grado di soddisfazione dei clienti da cui risulta, tra le principali criticità, anche la *“Gestione dell’elevato numero di ordini”* (consegne in ritardo) rispetto alla quale era evidenziato che *“La seconda ondata di Covid-19 ha modificato i trend consolidati nel periodo estivo”* e che a causa dei ritardi di consegna *“Cresce il peso delle richieste di “stato dell’ordine” tra le motivazioni di contatto”* del *Customer Care*.

63. Per quanto concerne invece i ritardi nelle consegne, i dati forniti dal Leroy Merlin⁵² evidenziano un totale di 86.542 ordini (pari al [20-30]% degli ordini

⁴⁸ documento del fascicolo ispettivo n. 238.

⁴⁹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 327.

⁵⁰ Cfr. *“Report B2C del 05.01”* allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 75.

⁵¹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 81.

⁵² Cfr. tabelle 3.a (relativa a tutti gli ordini in ritardo) e 3.b (relativa ai ritardi superiori a 30 giorni dalla data di promessa consegna) riportate nella comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

ricevuti) consegnati in ritardo nell'intero anno 2020, di cui 1.557 sono stati consegnati con un ritardo superiore a 30 giorni *“rispetto alle tempistiche di consegna indicate al cliente prima della convalida dell'ordine”*. Anche i dati relativi ai ritardi, sebbene sembrano confermare il *“miglioramento complessivo delle performance rispetto al periodo pre-Covid”* segnalato dal professionista⁵³ in relazione ai mesi successivi al periodo estivo, evidenziano comunque un numero molto elevato di ordini consegnati in ritardo anche in tali mesi (1.615, nel mese di ottobre 2020; 2.908, nel mese di novembre 2020 e 1.387, nel mese di dicembre 2020) confermando, di conseguenza, la sussistenza di una condotta che anche sotto questo profilo trova riscontro in tutto l'anno 2020.

64. Dalla documentazione istruttoria risulta, inoltre, che numerosi consumatori hanno deciso di annullare i rispettivi ordini proprio a causa del mancato rispetto delle tempistiche di consegna; secondo i dati forniti dallo stesso professionista⁵⁴, gli ordini annullati su richiesta dei clienti (prima della consegna del prodotto), nel periodo compreso tra marzo e dicembre 2020 sono stati 17.093, la maggior parte dei quali concentrati nella prima fase dell'emergenza sanitaria nonché nei mesi di novembre e dicembre 2020.

65. In aggiunta agli elementi documentali sopra riportati, dai dati forniti da LMI nella risposta alla richiesta di informazioni⁵⁵ in relazione all'intero anno 2020, risulta che *“gli ordini ricevuti online per i quali è stata registrata una mancata consegna sono stati circa 46.000, pari cioè al [10-20]% del totale degli ordini ricevuti online nel periodo considerato ([300.000-350.000])”*. Tali dati, come precisato dallo stesso professionista, si riferiscono ai soli ordini con consegna a domicilio e non ricomprendono gli ordini con consegna in negozio (modalità c.d. *“clicca e ritira”*)⁵⁶. Gli stessi dati, inoltre, non concernono tutti quei casi di ritardata o mancata consegna a seguito dei quali numerosi consumatori abbiano richiesto al professionista di annullare i

⁵³ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

⁵⁴ Cfr. Tabella con *report* annulli-resi allegata alla comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021. In particolare, risultano annullati su richiesta dei consumatori 2.214 ordini nel mese di aprile 2020, 6.396 nel mese di maggio 2020, 2.420 a giugno 2020, 1.466 a luglio 2020, 1.066 a novembre 2020 e 1.415 a dicembre 2020, mentre negli altri mesi di marzo, agosto, settembre e ottobre 2020, il numero di ordini annullati risulta sensibilmente inferiore al migliaio.

⁵⁵ Cfr. “Tabella 2” riportata nella comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 da cui risulta, che gli ordini *online* (con consegna a domicilio) non consegnati nell'intero anno 2020 sono stati esattamente 46.806.

⁵⁶ A tal proposito LMI HA affermato (comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021) che in tali casi *“la consegna del prodotto avviene all'orario e nel giorno di ritiro scelti in modo autonomo ed esclusivo dal cliente”*. Tale circostanza non sembra escludere, naturalmente, l'eventualità di ritardi e/o posticipi da parte di LMI stessa, in particolare nei casi in cui il prodotto non risulti disponibile in negozio.

rispettivi ordini.

66. I dati disaggregati relativi a ciascuna mensilità dell'anno 2020 forniti dal professionista, inoltre, evidenziano come le percentuali di mancate consegne, a fronte degli ordini *online* ricevuti da Leroy Merlin, siano state pressoché costanti per tutto l'anno⁵⁷ (fatto salvo il periodo estivo, in cui si registrano percentuali più alte anche a seguito del calo degli ordini), a conferma di una condotta del professionista che non risulterebbe limitata al solo periodo di emergenza sanitaria.

(iv) Le informazioni sullo stato degli ordini e il tracking delle spedizioni

67. Dalle segnalazioni dei consumatori e dalle evidenze acquisite in ispezione sono emerse gravi carenze informative da parte del professionista che hanno riguardato, nella fase successiva all'acquisto *online*, anche lo stato degli ordini *online* ed il *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna) nonché altri problemi apparentemente imputabili ai corrieri incaricati dal professionista⁵⁸.

68. Un consumatore⁵⁹, ad esempio, riferiva di aver appreso “*che l'ordine sarebbe stato affidato per la spedizione a [omissis] anche se non si conosceva alcun numero di tracking. Chiamo tutte le filiali di [omissis] e scopro che nei sistemi centrali non compare alcuna spedizione a mio nome da parte di Leroy Merlin*”. Analogamente, dai numerosi *report* periodici aziendali acquisiti agli atti, relativi ai *feedback* dei propri clienti, risulta come questi ultimi lamentassero “*la mancanza di comunicazione (sms o mail) da parte di Leroy Merlin riguardo lo stato dei propri ordini. Essi lamentano di non conoscere il nome del corriere e di non avere la possibilità di tracking del trasportatore*”. Per tale motivo, i corrieri venivano spesso “*contattati direttamente dai clienti*”

⁵⁷ Dalla citata Tabella 2 (cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021) si ricavano infatti percentuali analoghe di ordini non consegnati tanto nei mesi precedenti la pandemia (ad esempio 12,4% a gennaio, 13,1% a febbraio) quanto in quelli di pieno *lockdown* (15,5% ad aprile e 13,5% a maggio) e in quelli successivi (10,1% a novembre e 17,8% a dicembre). In termini assoluti, naturalmente, gli ordini non consegnati nei primi mesi di emergenza sanitaria risultano invece sensibilmente maggiori rispetto agli altri periodi dell'anno (in proporzione al notevole incremento degli ordini ricevuti a seguito delle chiusure dei punti vendita fisici).

⁵⁸ Cfr. ad esempio, segnalazione prot. 50413 del 26/06/2020, in cui la consumatrice riferisce che il proprio ordine risultava “*affidato al corriere [omissis]*” ed era stato confermato con un messaggio da parte di quest'ultimo con cui veniva preannunciato un ulteriore contatto ai fini della consegna che, tuttavia, non è mai stata effettuata. Cfr. anche segnalazione prot. 40825 del 25/05/2020 con cui il segnalante riferisce che, nonostante avesse rifiutato una consegna parziale, “*Dopo 15 minuti che il corriere è andato via, mi è arrivata mail che diceva ordine consegnato*”. Un altro consumatore (segnalazione prot. 61498 del 04/08/2020) ha prodotto agli atti l'e-mail ricevuta dal servizio clienti di Leroy Merlin che lo informava dello smarrimento dell'ordine da parte del corriere incaricato.

⁵⁹ Segnalazione prot. 47339 del 17/06/2020.

per ottenere informazioni circa lo stato della consegna, ma essi risultano irraggiungibili”⁶⁰. Diversi report, inoltre, evidenziano che la richiesta di informazioni sullo stato degli ordini è stata in assoluto, per tutto il periodo di riferimento (marzo-dicembre 2020), la prima motivazione di contatto del *Customer Care* attraverso tutti i canali disponibili⁶¹.

69. Dalla documentazione acquisita, inoltre, è emerso come in molti casi nemmeno lo stesso professionista fosse a conoscenza del reale stato degli ordini e delle consegne⁶², con tutte le inevitabili conseguenze pregiudizievoli per i consumatori. Tale circostanza trova riscontro anche nel citato report della Direzione Finanziaria di LMI redatto a seguito dell’*audit* interno di maggio 2020⁶³, in cui è espressamente riconosciuto come Leroy Merlin non avesse “visibilità sulle attività di analisi e animazione degli ordini in stato «in lavorazione»”, relativi a circa 10.000 clienti, così come “sulle attività di analisi e animazione rispetto agli altri stati degli ordini non consegnati (es. affidati al corriere, in consegna)”, relativi ad altri 36.000 clienti, oltre ad essere evidenziata anche “LA MANCATA POSSIBILITA’ DI RESO PER I 10 MILA CLIENTI CON IL TRACKING NON AGGIORNATO”.

70. Da altre evidenze istruttorie⁶⁴ emergono inoltre casi di fornitori o corrieri che “aggiornano lo stato in consegnato quando la merce è rifiutata oppure già resa” con la conseguenza che i consumatori erano costretti ad “attendere tempi biblici” per ottenerne il rimborso, dal momento che i prodotti ordinati e pagati *online* risultavano “consegnati”. In altri casi ancora, in ragione di un disallineamento nello stato degli ordini sui sistemi informativi del professionista, risultavano affidati ai corrieri prodotti che questi ultimi affermano di non aver mai ricevuto⁶⁵. Dalla medesima corrispondenza inoltre,

⁶⁰ In tal senso, *ex multis*, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 91.

⁶¹ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 23 e n. 74.

⁶² Una simile situazione emerge ad esempio dal documento del fascicolo ispettivo n. 231, relativo ad un caso risalente al mese di luglio 2020 in cui gli addetti del *customer care*, a proposito di 500 “ordini dispersi”, discutevano della possibilità di contattare direttamente i clienti per poter apprendere se la consegna fosse stata effettivamente effettuata senza tuttavia esporsi apertamente in tal senso. Dalla conversazione, infatti, risulta che gli stessi si sarebbero dovuti limitare a chiedere ai consumatori se avessero ricevuto i prodotti ordinati e se fossero soddisfatti del servizio, prevedendo una serie di soluzioni alternative da proporre in base all’eventuale risposta ricevuta.

⁶³ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato *report audit* gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

⁶⁴ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 233.

⁶⁵ Al riguardo, cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 242 e n. 272. Quest’ultimo, ad esempio, riporta uno scambio di *e-mail* risalente al mese di luglio 2020 in cui si evidenzia che tra gli ordini che risultano in stato “AFFIDATI AL TRASPORTATORE con data promessa cliente non rispettata e sul quale non vi risultano aggiornamenti sul tracking”, quasi la metà risultano “non ancora affidati informaticamente al trasportatore”, e di questi quasi tutti non hanno un trasportatore associato.

è possibile apprendere che solo a decorrere dal 6 luglio 2020 sarebbe ripresa, con cadenza bisettimanale, “*L’attività di back office Customer Care di Sollecito trasportatori*” che era stata sospesa a marzo 2020⁶⁶.

71. In uno scambio di *e-mail* interne⁶⁷ si precisava che il mancato aggiornamento del *tracking* di LMI era dovuto, nella maggior parte dei casi, all’omessa trasmissione del flusso informatico relativo alla merce affidata ai corrieri, con il conseguente mancato collegamento tra i rispettivi sistemi, che a sua volta renderebbe impossibile l’aggiornamento del *tracking*. Tale problema riguardava circa il 15% del totale delle consegne mensili affidate (escluso [*omissis*]). Infine, nella stessa corrispondenza si evidenziava che per risolvere tali problematiche, LMI avrebbe dovuto richiedere ai corrieri “*non solo il dato del consegnato ma anche altri stati come le giacenze le anomalie e capire come questo file può aggiornare il tracking square che oltretutto fa scaturire la comunicazione verso i clienti*”.

72. Tali problematiche hanno reso necessaria, all’inizio del mese di settembre 2020, l’adozione di un’iniziativa straordinaria da parte del professionista che, a seguito dell’esposizione mediatica, ha istituito un gruppo di lavoro intersettoriale per la verifica ed eventuale bonifica di 4.153 ordini creati dal 01/03 al 07/09. Nelle *e-mail* acquisite agli atti⁶⁸ si evidenzia che “*le varie casistiche legate a: mancanza flussi informatici verso i trasportatori, problemi nella lavorazione degli ordini (ldd/xdock), errori di aggiornamento del tracking ci costringono a continui taskforce di verifiche che coinvolgono collaboratori interni ed esterni (OL)*”. Per questo motivo viene altresì evidenziata la necessità di “*istituire un gruppo di lavoro interfunzionale (IT – Deposito – Trasporti – Customer Care) che, in modo continuativo, lavori su questi temi per avere sempre una situazione tracking pulita*”.

73. Le descritte criticità relative al *tracking* degli ordini e delle spedizioni sono pertanto ascrivibili, in larga parte, agli inadeguati sistemi informativi utilizzati da LMI nonché agli insufficienti livelli di automazione delle procedure, che comportano la necessità da parte degli addetti alla logistica (sia dipendenti interni che dei corrieri *partner*) dello svolgimento manuale di attività (principalmente) di aggiornamento e reportistica che, soprattutto in occasione dell’emergenza sanitaria e, più in generale, nei periodi di picco degli ordini, avrebbe causato l’accumulo di notevoli arretrati, impedendo a LMI di avere

⁶⁶ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 272.

⁶⁷ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 20 da cui risulta inoltre che a causa di tali problemi, nel mese di settembre 2020 LMI ha iniziato a valutare anche la possibilità di integrare i contratti con i corrieri *partner* per ottenere un *report* quotidiano sulle consegne.

⁶⁸ Cfr. scambio di *e-mail* di cui ai documenti del fascicolo ispettivo n. 11 e n. 12.

un quadro preciso del reale stato degli ordini.

2.c) *Gli ostacoli al diritto di recesso e rimborso*

74. Diversi consumatori⁶⁹ hanno segnalato problemi nell'esercizio del diritto di recesso nonché difficoltà e ritardi per ottenere il rimborso di quanto pagato, sia a seguito di recesso che in caso di annullamento dell'ordine (ad esempio per mancata/ritardata consegna⁷⁰). Tali problematiche sono state segnalate anche dall'Unione Nazionale Consumatori (UNC)⁷¹ che ha riferito come i consumatori lamentassero *“la mancata consegna di prodotti acquistati online e la conseguente omessa restituzione del prezzo pagato”*, tanto che un consumatore⁷² ha affermato al riguardo che *“Vista la difficoltà oggettiva nel trovare sul sito un contatto a cui rivolgersi e la negligenza nel dare risposte concrete, sono convinto che facciano di tutto per scoraggiare chi vuole essere rimborsato”*.

75. Dalla documentazione ispettiva sono emerse diverse criticità, anche relative ai sistemi informativi, che hanno inficiato la complessiva gestione delle pratiche di reso e, soprattutto, dei rimborso dei clienti a seguito di

⁶⁹ In tal senso, cfr. segnalazione prot. 58715 del 24/07/2020 in cui viene riportato quanto segue: *“Mancata consegna del bene dopo numerosi solleciti. Comunicazione di annullamento dell'ordine con richiesta di rimborso dell'importo pagato anticipatamente. Il fornitore rifiuta di accettare l'annullamento in quanto pretende prima gli venga restituito il box doccia rimasto presso il vettore scelto dal lui per la consegna”*. Cfr. anche segnalazione prot. 32578 del 14/04/2020, relativa al mancato rimborso a seguito dell'annullamento unilaterale dell'ordine da parte del professionista nonostante i ripetuti solleciti del consumatore a cui facevano seguito risposte dilatorie e promesse di rimborso sistematicamente disattese. Analogamente, un altro segnalante (segnalazione prot. 61498 del 04/08/2020) riferiva di non aver ricevuto il rimborso a seguito della mancata consegna dei prodotti acquistati nonostante lo stesso professionista, nell'unico riscontro fornito ai ripetuti solleciti, avesse espressamente affermato *“stiamo gestendo pratica per poterLa rimborsare”*. Un altro consumatore (segnalazione Prot. 40825 del 25/05/2020) segnalava invece problemi ad ottenere il rimborso dopo aver rifiutato la consegna per un presumibile errore di spedizione e nonostante il corriere confermasse di avere in magazzino il pacco rifiutato.

⁷⁰ Cfr. segnalazione prot. 59926 del 29/07/2020 e successiva comunicazione prot. 65332 del 26/08/2020 relative alla richiesta di rimborso di un consumatore in relazione ad un acquisto effettuato 5 mesi prima (addebitato il 25 marzo 2020), in quanto alla data del 26 agosto 2020 non sarebbe stato *“mai recapitato”*.

⁷¹ Cfr. segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020. A tal proposito, l'UNC ha inoltre evidenziato che in diversi casi il professionista *“avrebbe consigliato ai clienti di “bloccare” la consegna e di richiedere il rimborso del corrispettivo versato per poi non procedere ad effettuarlo”*.

⁷² Cfr. segnalazione prot. 11457 del 11/01/2021 e successiva comunicazione prot. 20345 del 11/02/2021. In particolare, il consumatore segnalava di aver tentato di annullare il proprio ordine nel mese di dicembre 2020 *“con esito regolare”* ma che successivamente gli sarebbe stato comunicato che *“la spedizione era già partita e che avrei potuto rifiutare di accettare la consegna”*. Tuttavia, nonostante l'avvenuto rifiuto, avrebbe ugualmente ricevuto *“una mail di avvenuta consegna”* rispetto alla quale gli operatori del *call center* avrebbero specificato telefonicamente *“che il corriere la ha consegnato al negozio”* informandolo al contempo *“che la pratica di rimborso era stata iniziata”*. Ciononostante avrebbe ricevuto una nuova comunicazione e-mail *“nella quale dichiarano che il corriere gli ha inoltrato la copia POD firmata. MA FIRMATA DA CHI? COME POSSONO MANDARMI UNA MAIL DOVE AFFERMANO CHE HA HORITIRATO IL PACCO SE UN' OPERATRICE MI COMUNICA CHE IL PACCO E' STATO RESO AD UN NEGOZIO?”*.

annullamento degli ordini, dell'esercizio del diritto di recesso o di risoluzione del contratto per difetto di conformità (ad es. nei numerosi casi di consegna prodotti di prodotti rotti o non funzionanti lamentati dai consumatori), come dimostra, ad esempio, la circostanza che alla data dell'11 giugno 2020 risultavano 700 pratiche arretrate di reso da gestire⁷³.

76. In particolare, sono emersi problemi informatici nell'ambito dei processi automatici di reso che hanno determinato la necessità per gli operatori del *Customer Care* di Leroy Merlin di dover intervenire manualmente, in tal modo rallentando la restituzione dei prodotti da parte dei consumatori e, di conseguenza, i tempi di rimborso⁷⁴. Ad esempio, in caso di ordini rifiutati dai clienti⁷⁵ risulta che fosse necessario *“riaprire i ticket solo per richiedere la creazione della pratica di reso”* proprio perché *“la pratica di reso NON si genera in automatico”*. Per ovviare a tale problematica, LMI è stata costretta a rivedere la procedura interna per la gestione degli ordini, prevedendo tutta una serie di attività manuali da parte degli addetti delle diverse unità aziendali coinvolte, tra cui il *customer care* e la logistica. Da uno scambio di corrispondenza tra gli operatori del *Customer Care*⁷⁶ emerge un'ulteriore problematica dei sistemi informativi, consistente nella chiusura automatica delle pratiche di reso in caso di mancata accettazione via *mail* delle condizioni di reso da parte del cliente entro un determinato arco temporale, e quindi della necessità di riaprire una nuova pratica per perfezionare la restituzione dei prodotti ed ottenere il conseguente rimborso.

77. Risulta inoltre che il professionista abbia temporaneamente sospeso, nei mesi marzo-maggio 2020, la funzionalità del servizio di reso, con evidenti ricadute sul diritto di rimborso dei consumatori impossibilitati a restituire il

⁷³ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 287.

⁷⁴ Le problematiche relative alle procedure di reso automatizzate non si esauriscono tuttavia nelle descritte fattispecie. Un consumatore (segnalazione prot. 16064 del 27/01/2021), ad esempio, segnalava problemi a seguito di una consegna parziale di prodotti nonché la possibilità di ottenere il rimborso solo a seguito della restituzione di quelli consegnati (non sarebbe stato possibile ottenere il rimborso di quelli non consegnati) *“ma sul sito la merce non risultava ancora consegnata e ciò impediva l'avvio di tale procedura”* per qualche settimana, fino a dopo le festività natalizie, nonostante l'acquisto si fosse perfezionato (con regolare addebito di pagamento) nel mese di ottobre 2020.

⁷⁵ In tal senso, documento del fascicolo ispettivo n. 275 da cui risulta che gli ordini rifiutati dai clienti venivano classificati *“in stato consegnato forzato”*, rispetto ai quali *“la pratica di reso NON si genera in automatico, e vengono chiusi alcuni ticket nel momento in cui lo stato viene aggiornato, ma purtroppo bisogna riaprire i ticket solo per richiedere la creazione della pratica di reso”*. Pertanto, è stata rivista la procedura interna per la gestione degli ordini rispetto ai quali lo stato *“CONSEGNA TO”* risultava forzato.

⁷⁶ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 243 in cui si affermava quanto segue: *“Se il cliente non accetta le condizioni di reso in tempi X (non ricordo quanti giorni) la pratica si chiude in automatico e il cliente deve riaprirne un'altra”*; dopo le verifiche effettuate, gli stessi dipendenti confermavano che *“la pratica è andata in chiusura automaticamente a causa della non accettazione delle condizioni di reso per email”* precisando che si tratta di *“un punto di processo su cui sto lavorando con (...) per l'eliminazione di questo passaggio”*.

prodotto: in una comunicazione di un operatore del *team* “*Servizi & RelCli*” si evidenziava come fossero ripartiti “*i servizi indispensabili, che erano stati interrotti causa Covid-19*”, tra cui venivano indicati come prioritari proprio il servizio “*Resi, accettiamo tutte le tipologie di Reso*” e il servizio “*Post Vendita: riparte la gestione dei difettosi*”⁷⁷. Tale circostanza è confermata anche da altra documentazione⁷⁸ dalla quale risulta che per far fronte all’emergenza Covid19, Leroy Merlin nel mese di marzo 2020 ha “*aggiornato la politica di reso. L’intento è di disincentivare quanto più possibile il cliente a venire in negozio e invitarlo a posticipare il reso a emergenza finita*”. Pertanto “*Se il cliente chiama il customer care chiedendo informazioni sul servizio di reso, comunicare che il servizio è sospeso, aggiornarlo sulla politica temporanea di reso e invitarlo a tornare in negozio a emergenza conclusa*”. In questi casi, il professionista ha offerto ai consumatori impossibilitati a restituire i prodotti “*un’estensione del termine di reso di 90 giorni per tutti i clienti, sia negozio che online*”, applicando tale opportunità anche a garanzie, buoni acquisto e *gift card* in scadenza.

78. Inoltre, risulta che l’impossibilità per i consumatori (almeno fino al 18 dicembre 2020)⁷⁹ di annullare in autonomia i propri ordini tramite funzioni automatizzate e la conseguente necessità di formulare apposita richiesta al *customer care* – che, tuttavia, risultava difficilmente contattabile – hanno ulteriormente ostacolato l’esercizio dei diritti di recesso e rimborso delle somme versate in tempi congrui.

79. Peraltro, in una *e-mail* acquisita agli atti⁸⁰, in cui trova conferma la circostanza che “*LMI ha introdotto (il 18 dicembre) la possibilità per gli acquirenti online di “ANNULLARE alcuni ordini in autonomia direttamente dalla propria pagina MYLM*”, viene tuttavia precisato che tale possibilità riguarda soltanto alcuni ordini “*perché l’ordine deve trovarsi nello stato in preparazione*”, con la conseguenza che “*il cliente è autonomo solo fino a quando l’ordine è in stato convalidato per cui, a volte, poche ore*”. Nella *mail* in questione si afferma inoltre che al fine di annullare autonomamente i propri ordini, “*I clienti dovranno scegliere tra 3 motivazioni differenti*”, vale a dire

⁷⁷ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 104 da cui si evince come il professionista avesse sospeso tanto il servizio di reso quanto la prestazione della garanzia legale di conformità dal mese di marzo 2020 fino al 5 maggio 2020.

⁷⁸ cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 115 e relativi allegati.

⁷⁹ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 in cui lo stesso professionista, nell’illustrare “*lo sviluppo di una funzionalità di gestione autonoma per delle richieste di annullamento dell’ordine da parte del cliente direttamente online*”, ha precisato che tale funzionalità era attivabile “*tramite l’apposita sezione (“MYLM”) disponibile a partire dal mese di dicembre 2020*”.

⁸⁰ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 264.

(i) non soddisfatto dei tempi di consegna, (ii) cambio idea, (iii) ordine di prodotto errato.

80. Tali problematiche si sommano alle ulteriori fattispecie che risultano incidere direttamente sulle procedure di rimborso e sulle relative tempistiche, con specifico riferimento all'impossibilità di gestione a livello centralizzato dell'intero processo di rimborso degli acquisti *online*, che almeno in parte doveva essere gestito dai singoli punti vendita; questi ultimi, a loro volta, avendo spesso accumulato notevoli arretrati, risultavano provvedere in ritardo⁸¹.

81. Inoltre, dalle evidenze acquisite emergono specifici comportamenti ostruzionistici di Leroy Merlin rispetto alla possibilità per i consumatori di ricevere i rimborsi cui avevano diritto; in tal senso, ad esempio, si pone la scelta aziendale di non procedere automaticamente ai rimborsi in relazione a tutte le contestazioni pervenute al *customer care* relativamente ad ordini di valore inferiore a 30€ che erano stati pagati tramite circuito *PayPal* confidando nella possibile decadenza delle stesse, secondo la procedura prevista da tale circuito finanziario. In una *mail* di maggio 2020⁸², inviata dalla responsabile del *Customer Care*, veniva infatti data indicazione di gestire prioritariamente le pratiche di contestazione e reclami *PayPal* di valore superiore a 30€ “*e lasciare perdere le altre che se non trasformate in reclamo potrebbero decadere senza rimborso*”. Nello stesso senso si deve leggere la chiusura automatica da parte di LMI, senza rimborso, delle procedure relative ai pagamenti effettuati tramite bonifico bancario rispetto alle quali non risultavano pervenute le coordinate bancarie da parte dei consumatori richiedenti⁸³.

82. Infine, in uno scambio di *e-mail* relativo alle segnalazioni di un singolo consumatore⁸⁴, dove sono evidenziate le lacune gestionali del professionista (“*grave che ci accorgiamo che manca il numero d'ordine completo dopo ben 8 solleciti*” da parte del consumatore), il Coordinatore del *Customer Care* forniva l'indicazione esplicita secondo cui “*Il rimborso avverrà solo ed*

⁸¹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 220 contenente uno scambio di e-mail di fine dicembre 2020.

⁸² Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 256. A tal proposito, in un successivo riscontro da parte del Servizio Relazione Cliente (Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 271), viene confermato che gli operatori stavano già procedendo nel senso richiesto.

⁸³ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 303, in cui il responsabile vendite *online*, affermava: “*Capisco che non abbiamo a ricevuto iban però non è che il cliente avrà cambiato idea Importante quindi vedere di quanti casi stiamo parlando ed individuare bene il processo per riaprire i casi e chiuderle con rimborso cliente e gesto commerciale*”. Da tale documento si evince chiaramente come la procedura prevista ed attuata da LMI, almeno fino a quel momento, prevedesse la chiusura automatica della pratica di rimborso in caso di mancata comunicazione dell'IBAN da parte del consumatore entro un dato termine.

⁸⁴ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 292.

esclusivamente quando avremo la certezza di dove si trova la merce”, in tal modo confermando una certa ritrosia dell’azienda a riconoscere tempestivamente i rimborsi ai consumatori nonostante i conclamati problemi nella logistica e nel *tracking* degli ordini ampiamente illustrati nei paragrafi precedenti.

83. Le problematiche relative alla gestione dei resi ed alla lentezza del professionista nel corrispondere i rimborsi dovuti ai consumatori sono evidenziate anche nei citati *report* periodici relativi ai contatti del *Customer Care* ed ai *feedback* dei clienti, risultando ascritte nell’ambito delle principali cause di lamentela da parte di numerosi consumatori sia nella prima fase dell’emergenza sanitaria⁸⁵ che nei mesi successivi, fino a dicembre 2020⁸⁶.

84. In merito alla tempistica di esecuzione dei rimborsi, nel corso dell’audizione del 25 marzo 2021⁸⁷ Leroy Merlin ha fornito i dati disponibili nei propri sistemi aziendali da cui *“risulta che, nei casi di annullamento dell’ordine, i rimborsi siano stati mediamente eseguiti dalla Società in 8,8 giorni”*⁸⁸, *decorrenti dalla richiesta di annullamento formulata dal cliente. Nei meno frequenti casi di reso, la procedura è stata più lunga, pari mediamente a 35 giorni dalla richiesta di reso formulata dal cliente, poiché in questi casi la Società deve attendere la restituzione del prodotto e verificarne lo stato”*. A tal proposito, il professionista ha successivamente fornito ulteriori dati di dettaglio⁸⁹ da cui risulta che il tempo medio di rimborso di tutti i numerosi (17.466) ordini annullati unilateralmente da Leroy Merlin sarebbe di 22 giorni (di cui 8.434 sono stati rimborsati dopo oltre 14 giorni), con la conseguenza che il tempo medio di rimborso relativo a tutte le casistiche possibili di annullamento e recesso (riferite a 50.622 ordini) sarebbe pari a 18 giorni.

85. I summenzionati dati sulle tempistiche di rimborso sono riconducibili alla prassi di LMI di attendere tempi anche lunghi ai fini della verifica dello stato dei prodotti restituiti dai consumatori prima di procedere ai relativi rimborsi -

⁸⁵ Ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 88.

⁸⁶ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 81 e n. 5.

⁸⁷ Cfr. verbale sottoscritto e pervenuto con comunicazione prot. 0033582 del 31/03/2021.

⁸⁸ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021 e tabella allegata, contenente il *“report Annulli-Resi”*.

⁸⁹ Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento e pervenuta con comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021.

così come previsto dalle CGV⁹⁰ ed in particolare dalle previsioni⁹¹ in base alle quali “*Leroy Merlin accrediterà il rimborso in un congruo termine dalla data in cui quest'ultima è venuto a conoscenza del recesso stesso*” e “*Ogni eventuale rimborso al Cliente verrà accreditato mediante una delle modalità in uso presso Leroy Merlin*”, a prescindere dal metodo di pagamento del consumatore. A tale proposito, nell’ambito di una corrispondenza e-mail acquisita agli atti⁹², si evidenzia «*se i termini entro cui rendere l'ammontare, definiti "congrui" sono corretti*» o se, invece, non si sarebbe dovuto «*dare un timing specifico*».

2.d) Mancata o inadeguata prestazione del servizio assistenza clienti nella fase post-vendita

(i) Difficoltà di contatto del professionista e chiusura del canale e-mail

86. Sulla base delle segnalazioni trasmesse da numerosi consumatori⁹³ così come dall’Unione Nazionale Consumatori⁹⁴, è emersa la mancata o carente assistenza post-vendita da parte del professionista che, soprattutto durante la fase di vigenza delle misure restrittive di contrasto dell’emergenza epidemiologica da Covid-19, è risultato irraggiungibile telefonicamente o

⁹⁰ L’art. 8 CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) prevede che “*La riconsegna del Prodotto dovrà comunque avvenire al più tardi entro 14 (quattordici) giorni dalla data di conferma che Leroy Merlin darà a seguito della comunicazione della decisione di recedere dal contratto*” tramite spedizione presso un indirizzo specificato dal professionista ovvero che possa essere riconsegnato presso uno dei negozi. “*In ogni caso, per aversi diritto al rimborso pieno del prezzo pagato per l’acquisto del Prodotto, quest’ultimo dovrà essere restituito integro e, comunque, in normale stato di conservazione. Le spese di restituzione del prodotto sono a carico del Cliente*”. Ai sensi dell’art. 4 CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021), infatti, in caso di recesso legale, “*Leroy Merlin si riserva comunque il diritto di trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i beni e verificato lo stato di integrità degli stessi*”. Analogamente, anche in caso di reso convenzionale, disciplinato dall’art. 9 delle medesime CGV, il rimborso viene corrisposto “*solo a seguito dell’esito positivo del controllo del Prodotto ricevuto*”.

⁹¹ L’articolo 4 delle CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021), in tema di rimborsi a seguito di recesso, prevede che «*Ogni eventuale rimborso al Cliente verrà accreditato mediante una delle modalità in uso presso Leroy Merlin. Qualora il rimborso avvenga a mezzo di Bonifico Bancario lo stesso potrà essere finalizzato solo ove l’intestatario del conto corrente sia il medesimo soggetto che ha effettuato l’Ordine d’Acquisto. In caso di esercizio del diritto di recesso da parte del Cliente, Leroy Merlin accrediterà il rimborso in un congruo termine dalla data in cui quest’ultima è venuto a conoscenza del recesso stesso*». Analogamente, anche nel caso di reso convenzionale, ai sensi dell’art. 9 CGV, il rimborso “*verrà accreditato al soggetto che ha finalizzato l’ordine, mediante una delle modalità in uso presso Leroy Merlin in un congruo termine*”.

⁹² Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 311.

⁹³ In tal senso, segnalazioni prot. 23342 del 28/02/2020, prot. 34690 del 23/04/2020 e prot. 36595 del 05/05/2020.

⁹⁴ Cfr. segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020 in cui l’UNC evidenzia che “*il servizio clienti non risponde ai reclami con qualsiasi mezzo inviati e, ove risponda, avvisa il consumatore che sarà contattato entro le 48 ore successive, senza tuttavia che ciò avvenga*”.

comunque ha costretto i consumatori ad estenuanti attese telefoniche e/o reiterati tentativi di contatto e solleciti attraverso tutti i canali disponibili, limitandosi a rispondere mediante riscontri generici, anche attraverso l'invio di comunicazioni a mezzo *e-mail* dal contenuto standardizzato o spesso contraddittorio. Alcune segnalazioni riferibili ai mesi di marzo ed aprile 2020 appaiono coincidenti nel riportare affermazioni come *“il servizio clienti, al numero di telefono trovato sul sito, risulta sempre impegnato e dopo lunghe attese cade la telefonata”*, ovvero *“al numero dell'Assistenza Clienti non risponde nessuno e rimani in attesa ore, nessuno risponde tramite mail o Messenger”* o ancora *“il servizio clienti al numero 0266897580, che come da loro mail è attivo dal lunedì al sabato dalle 9 alle 19, ma dopo più di un'ora di attesa non risponde nessuno”*.

87. Le richiamate segnalazioni trovano puntuale riscontro nei numerosi *report* aziendali periodici di monitoraggio e analisi dei *feedback* della clientela, anche attraverso i canali *social*, che sono stati acquisiti in occasione dell'accertamento ispettivo e che evidenziano, ad esempio⁹⁵, un generale *“aumento del numero di abbandoni, probabilmente causato da un attesa troppo elevata dovuta alla difficoltà di gestione di numeri così elevati”* nonché, tra i principali motivi di insoddisfazione dei clienti, anche *“la difficoltà di contatto con Leroy Merlin: spesso né si riesce ad entrare in contatto con il servizio clienti (sia al telefono che su web form) né si ottengono risposte tempestive ai messaggi privati (ex. Messenger)”*.

88. Emblematico in tal senso è, in particolare, il reclamo di un consumatore⁹⁶, che risulta essere stato portato all'attenzione del responsabile delle vendite *online* di LMI, in cui veniva evidenziato che: *“•Non esiste un chatbot a cui rivolgersi •Non esiste una pagina “contatti” facilmente reperibile (bisogna entrare nella pagina “i miei ordini” > “hai bisogno di aiuto?” > cliccare sulla FAQ di riferimento > “chiedilo a noi”) à 4 passaggi quando in realtà dovrebbe essere in HomePage •Non esiste una mail a cui rivolgersi •Esiste un numero specifico per punto vendita ed un numero generale per acquisti online. Entrambi i numeri portano al medesimo call-center con le medesime categorie di risposte senza differenziazioni di punti vendita. •Ho chiamato ben 4 volte e le attese sono state (43 min, 47 min, 52 min, 1:01ore). Senza mai ricevere risposte •Non è possibile gestire l'ordine online (es: modificare l'ordine,*

⁹⁵ Cfr. *report* sulle attività del *Customer Care* relativo alla settimana tra il 15 ed il 21 aprile 2020, in tema di contatti con i consumatori, allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 52. Cfr. anche sezione relativa all'analisi dei *feedback social* dei clienti, con riferimento agli ordini web contenuta nel documento del fascicolo ispettivo n. 87.

⁹⁶ Documento del fascicolo ispettivo n. 28.

aggiungere prodotti, annullare l'ordine ecc)”. Nel reclamo in questione, il consumatore ha altresì riprodotto uno *screenshot* della pagina relativa ai contatti (“*Chiedilo a noi – Scrivici*”) del sito web di LMI in cui era presente il seguente avviso: “*SERVIZIO MOMENTANEAMENTE NON DISPONIBILE. Siamo spiacenti, stiamo riscontrando dei problemi con il servizio. Ti invitiamo a riprovare più tardi*”.

89. Le evidenze istruttorie hanno inoltre confermato la circostanza che Leroy Merlin, nel periodo di massima allerta sanitaria (tra marzo e luglio 2020), ha proceduto alla chiusura del canale di contatto *e-mail*. A tal proposito, lo stesso professionista, nella risposta alla richiesta di informazioni⁹⁷, ha rappresentato che “*il servizio “Web Form” ha subito una sospensione pari complessivamente a 35 giorni nel corso dei mesi di marzo (3 giorni); aprile (20 giorni) maggio (9 giorni) e luglio (3 giorni)*” senza tuttavia fornire alcuna spiegazione in merito alle ragioni che hanno determinato tale sospensione. Ciononostante, nello stesso periodo, secondo quanto riportato nel resoconto⁹⁸ della riunione del Comitato di Crisi del 3 aprile 2020 (ore 9.00), era invece possibile effettuare ordini *online* sul sito del professionista a seguito della creazione di un apposito *format* (“*Ordine on line tramite e-mail possibile con format già creato*”).

90. Un riconoscimento esplicito della difficoltà per i consumatori di contattare il professionista e della gestione inadeguata del servizio di assistenza ai clienti, anche in ragione della sospensione del canale *webform*, è peraltro rinvenibile in una *mail*⁹⁹ della responsabile del *Customer Care* che si diceva “*d’accordo sul fatto che la chiusura del canale email sia un problema, come lo è il basso livello di servizio che siamo in grado in questo momento ai nostri clienti*”, in tal modo confermando la scarsa qualità dell’assistenza fornita ai consumatori oltre alla sospensione di un canale di contatto fondamentale per la gestione delle richieste di assistenza degli stessi. Dalla medesima *e-mail* emerge inoltre come i clienti di LMI, a causa della chiusura del canale *e-mail* e dell’impossibilità di contattare telefonicamente il professionista, abbiano fatto ricorso ad altri canali di comunicazioni come i profili *social* ufficiali (oberandoli di richieste) che, per loro natura, non sono destinati a attività di “*caring*” e di assistenza postvendita.

⁹⁷ Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021. Nella stessa risposta il professionista ha inoltre precisato che nei giorni di disattivazione del *webform* i consumatori avrebbero avuto comunque a disposizione i restanti menzionati canali di contatto che sarebbero rimasti sempre attivi e che sarebbero stati potenziati.

⁹⁸ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101.

⁹⁹ Documento del fascicolo ispettivo n. 56.

(ii) *Inadeguatezza del Customer Care*

91. In aggiunta alle sopra esposte difficoltà di contatto, dalle risultanze istruttorie è emerso un quadro di generale inadeguatezza del servizio di assistenza ai clienti da parte di Leroy Merlin nella fase post-vendita, che ha causato numerosi e significativi disagi ai consumatori, le cui richieste di assistenza sono rimaste inevase o, più spesso, sono state gestite tramite riscontri generici, non risolutivi delle specifiche problematiche rappresentate. In particolare, l'adozione da parte del professionista del descritto modello organizzativo ibrido del canale *e-commerce* ha comportato che anche la gestione del servizio clienti potesse essere effettuata tanto attraverso il *customer care* centralizzato quanto da parte dei singoli punti vendita, come confermato dalla stessa circostanza che nell'apposita sezione del Sito venissero forniti i rispettivi contatti telefonici.

92. A tal proposito, i documenti ispettivi¹⁰⁰ hanno evidenziato che alcune procedure relative agli ordini *online* possono essere gestite solo dagli addetti dei singoli negozi (ad esempio, l'evasione di alcuni ordini, il ricontatto telefonico dei clienti e/o altri adempimenti funzionali alla gestione delle pratiche di reso e rimborso) - con le connesse conseguenze in termini di limitata capacità di smaltimento dei carichi pendenti e accumulo di pratiche arretrate e non evase - mentre altre sono riservate agli operatori del *customer care* centrale (modifiche o annullamento degli ordini). In particolare, risulta che le diverse unità aziendali di LMI non abbiano la medesima facoltà di accesso (e le stesse eventuali limitazioni) alle svariate funzionalità dei sistemi informativi, con la conseguenza che alcune attività necessarie per rispondere alle richieste dei consumatori o per risolvere le eventuali problematiche da questi segnalate non possono essere svolte dagli operatori del *Customer Care* centrale, che non risulta detenere sufficiente capacità d'intervento, ma devono necessariamente essere svolte dai soli operatori dei singoli punti vendita (ad es. le *call-back* o alcuni casi di rimborso).

93. In tal senso, ad esempio, in alcune *e-mail*¹⁰¹ interne dirette agli operatori dei punti vendita impegnati in un'attività straordinaria di smaltimento degli arretrati, veniva evidenziata la necessità di “*Rispondere alla richieste che arrivano dal CC*” in quanto “*Non hanno nella maggior parte dei casi l'autonomia per farlo da soli*”, precisando al riguardo “*che l'ordine web NON è un ordine creato in negozio ma ha tantissimi vincoli rispetto alla*

¹⁰⁰ In tal senso, ad esempio, i documenti del fascicolo ispettivo n. 232, n. 257 e n. 220.

¹⁰¹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 260.

trasmissione (corretta) con altri sistemi... se MODIFICHIAMO, ANNULLIAMO o NON FACCIAMO IL CAMBIO OPERATORE ... tutto il flusso di dati di interrompe...” con la conseguenza che “*il cliente non potrà fare un reso*” e che il *customer care* “*sarà completamente cieco rispetto all’ordine*”.

94. In un altro documento¹⁰² sono invece evidenziati problemi nella gestione delle consegne e nei successivi controlli da parte dei negozi in relazione a 1.555 ordini (che corrisponderebbero a circa il “70% dei controlli mancanti”), con il conseguente accumulo di ritardi e carichi di pratiche arretrate.

95. Tale modalità operativa ha comportato frequenti problematiche tanto di sovrapposizione quanto di lacune operative, soprattutto nei casi in cui il *customer care* centrale non risultava avere sufficienti margini di intervento per poter prendere in carico e risolvere le richieste di assistenza dei consumatori (ad esempio, a causa della mancanza di visibilità sullo stato degli ordini derivanti dalle descritte problematiche nel tracciamento degli stessi). Emblematica, in tal senso, appare una *e-mail*¹⁰³ di giugno 2020 in cui la responsabile del *Customer Care* affermava di aver riscontrato “1.017 segnalazioni di clienti in attesa di avere una risposta (*call back*)”, precisando al riguardo che si trattava di “*richieste su cui il Customer Care non ha potere di azione, la maggior parte fanno riferimento ad ordini per i quali non abbiamo tracciatura e siamo costretti a chiedere supporto*” ai punti vendita.

96. In altri casi sono stati riscontrati problemi di blocco delle procedure informatiche (ad esempio i multiordini produrrebbero spesso errore di sistema, soprattutto quando devono essere evasi anche da fornitori terzi, tanto che nel 14% dei casi la procedura si blocca)¹⁰⁴ mentre altre procedure prevedono lo svolgimento di diverse attività manuali da parte del personale addetto, sia delle direzioni centrali *Customer Care* e *Supply Chain*¹⁰⁵ che dei negozi.

¹⁰² Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 285

¹⁰³ Documento del fascicolo ispettivo n. 232. Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 257.

¹⁰⁴ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 258 da cui emerge che nel 14% dei casi di multiordine la procedura si blocca (che “*fanno andare gli ordini in errore*”) e che tale problematica fosse conosciuta anche prima della pandemia.

¹⁰⁵ Ad esempio, da uno scambio di *e-mail* (documento del fascicolo ispettivo n. 272) risulta che il *Customer Care* effettuasse attività di *back office* di “*Sollecito trasportatori*”, peraltro sospesa a marzo 2020 a causa delle problematiche relative al tracciamento degli ordini ed al rispetto dei tempi di consegna e ripresa a decorrere dal 6 luglio 2020 con cadenza bisettimanale. Da altra corrispondenza di inizio luglio 2020 (documento del fascicolo ispettivo n. 270) risulta inoltre che il servizio *Supply Chain* “(che segue lo stato di tutti gli ordini) sta iniziando a strutturare un report settimanale per il monitoraggio delle performance nel rispetto delle date di consegna e la promessa cliente con le informazioni a disposizione ma sarebbe necessario iniziare anche a ragionare sulla creazione di un universo dati per la creazione di un unico sistema da cui estrarre la reportistica necessaria”. Inoltre, dalla documentazione ispettiva risulta che “*L’attività di back office Customer Care di Sollecito trasportatori*” era stata sospesa a marzo 2020.

Analogamente, un insufficiente livello di automazione, che ha determinato l'accumulo di significativi carichi di pratiche arretrate, è emerso anche in relazione ad altre procedure come, ad esempio, la menzionata procedura di annullamento degli ordini da parte dei consumatori (fino a dicembre 2020) nonché alcune procedure di reso e finanche di rimborso¹⁰⁶.

(iii) *Le modalità di gestione delle criticità*

97. Sulla base delle risultanze istruttorie, emerge che il professionista era a conoscenza, sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria, dell'esistenza di molteplici disservizi e delle connesse criticità per i consumatori, come dimostrato dall'intensa attività di monitoraggio dei profili *social* e dei siti di referenze (come *Trustpilot.it* e *Google Analytics*, a seguito della quale sono stati predisposti numerosi *report* periodici¹⁰⁷ (a cadenza settimanale nel periodo del primo *lockdown* e a novembre 2020, in concomitanza con le nuove restrizioni, a cadenza mensile negli altri periodi del 2020), che si aggiungono al già citato *report* relativo all'*audit* svolto dalla Direzione Finanziaria¹⁰⁸; da suddetti *report* risulta come i ritardi e le mancate consegne degli ordini *online*, l'impossibilità/difficoltà di contattare LMI, l'assistenza non risolutiva da parte del *Customer Care* nonché la difficoltà e la lentezza nelle procedure di reso e rimborso, fossero costantemente indicati come le principali cause di lamentela ed insoddisfazione dei clienti.

98. A tal proposito, emblematico risulta il contenuto di una *e-mail*¹⁰⁹ reperita in ispezione in cui il professionista riconosceva quanto segue: “*Abbiamo dato uno sguardo a tutto il web e ci siamo confrontati con gli altri player sugli irritanti che hanno dominato la crisi sanitaria: consegna, resi, rimborsi e assistenza clienti. Se analizziamo tutto l'anno passato, purtroppo la nostra azienda, nel pieno della crisi COVID (da marzo a giugno), ha riscontrato il maggior numero di criticità*”.

99. Le evidenze acquisite dimostrano come le iniziative di carattere straordinario adottate da LMI nei mesi di giugno e settembre 2020 per “bonificare” lo stato degli ordini *online*, smaltendo i carichi di pratiche

¹⁰⁶ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 275 e n. 243 relativi ai problemi informatici che hanno inciso nella gestione delle procedure di reso.

¹⁰⁷ Tra i numerosi *report* acquisiti, cfr. ad esempio documenti del fascicolo ispettivo n. 92, n. 87, n. 91, n. 89, n. 88, n. 81 e n. 94.

¹⁰⁸ Documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato report audit gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

¹⁰⁹ Documento del fascicolo ispettivo n. 298.

arretrate pendenti e tamponando le evidenti falle gestionali, oltre ad inserirsi in un quadro di piena consapevolezza, siano state decise dalla stessa società solo dopo aver avuto notizia della concreta possibilità di esposizione mediatica¹¹⁰, derivante proprio dalla mancata/cattiva gestione di tali problematiche, e del conseguente rischio di danno reputazionale nonché di azioni legali o dell'intervento della scrivente Autorità.

100. In tal senso, infatti, già nel mese di maggio 2020 il citato *report* dell'*audit* interno¹¹¹ aveva evidenziato come il rischio legale connesso ai disservizi, che normalmente viene gestito a livello di singolo cliente, si potesse tradurre in *“una azione collettiva da parte di più clienti (es. class action, AGCOM, Altroconsumo, Striscia La Notizia, Report, Mi Manda Raitre) con impatti maggiori sull'azienda (in termini economici e di immagine)”*. Al contempo veniva evidenziato anche il rischio reputazionale/d'immagine derivante dalle lamentele dei clienti riguardo gli *“ingenti ritardi nelle consegne a domicilio, merce danneggiata da imballaggi improvvisati o merce incompleta ed una difficoltà di contatto con l'azienda che tarda a risolvere le problematiche. Un altro tema sollevato in rete è la lamentela sulla professionalità dei corrieri a cui ci affidiamo. Vi è poi il rischio di immagine correlato al blocco del plafond sulle carte di credito dei clienti nel caso in cui l'ordine sia annullato”*.

101. Inoltre, nonostante la situazione relativa ai ritardi ed agli altri disservizi oggetto delle numerose segnalazioni dei clienti fosse stata attenzionata dal citato Comitato di Crisi¹¹² già in occasione delle riunioni del 17 aprile e del 9 maggio 2020, solo successivamente, in occasione della riunione dell'11 giugno 2020 a seguito di una *“Richiesta di call straordinaria per rischio esposizione mediatica nel programma “striscia la notizia” per via degli ordini in ritardo”*, il *management* aziendale si sarebbe fatto carico della problematica dei ritardi nelle consegne richiedendo dati più precisi sulla situazione reale. Tali dati venivano recuperati e discussi nella riunione del giorno successivo (12 giugno 2020), in cui si decideva un intervento prioritario per smaltire i circa 18.000 ordini non evasi *“(divisi tra ordini in pancia ai negozi, ordini in*

¹¹⁰ In tal senso, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 62. Si tratta di una e-mail del 27 aprile in cui, relativamente al problema dei ritardi nelle consegne, l'e-mail di scuse inviata il giorno prima ai clienti non viene ritenuta sufficiente dallo scrivente che al riguardo evidenzia quanto segue: *“siamo però ancora potenzialmente attaccabili dai media che in questo periodo sono a caccia di notizie riguardanti insoddisfazione cliente, disservizi e quant'altro”*.

¹¹¹ Documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato report audit gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

¹¹² Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101 contenente i resoconti sintetici di tutte le riunioni del comitato di crisi svolte da febbraio 2020 in poi, da cui emerge che il problema *web* è stato attenzionato solo a giugno 2020 anche a causa del timore di un intervento dell'AGCM.

deposito, ordini ai corrieri)” evidenziando come il “*Rischio maggiore deriva da AGCom*” (in tal caso presumibilmente intendendo riferirsi all’AGCM).

102. Da alcuni scambi di *e-mail*¹¹³ di giugno 2020 è emersa la trattazione dello specifico rischio “*Striscia la notizia*” e del timore di un intervento dell’AGCM, atteso che alla data della citata riunione straordinaria “*Gli ordini che hanno una promessa scaduta sono a ieri: 30 Mila. Di questi: 3 700 ordini sono nel backlog del deposito (ordini in lavorazione) 770 ordini sono nel backlog dei negozi partner (ordini in lavorazione)*”; nella stessa documentazione sono altresì evidenziati, ancora una volta, i problemi connessi alla gestione degli ordini affidati ai corrieri, delle cui attività LMI non risulterebbe avere adeguata evidenza. Per tale ragione, dunque, è segnalata la necessità di estrarre un *report* sugli ordini arretrati e su quelli non consegnati in carico a ciascun corriere nonché la possibilità di “*prevedere eventuali azioni/penale verso i corrieri*”.

103. Anche in questo caso, come già a giugno 2020, il suddetto intervento sarebbe stato deciso, secondo quanto riferito in un’*email* dal responsabile vendite *online*, a seguito della richiesta di Rai3¹¹⁴ di “*andare in onda nel programma Mi Manda Rai3 - tema ritardo consegne*” e della concomitante ricezione di una diffida¹¹⁵ da parte dell’associazione di consumatori Codici “*sempre sul tema consegne*”, cui conseguiva la necessità di “*avere un quadro pulito del vero 'stato dell'arte*”. Tali circostanze trovano puntuale riscontro in un ulteriore scambio di *e-mail*¹¹⁶ relativo alla puntata della predetta trasmissione televisiva andata in onda in data 8 settembre 2020¹¹⁷ in cui è stato discusso il caso Leroy Merlin alla presenza del presidente dell’associazione di consumatori “Codici”. Al riguardo, oltre ad un approfondimento legale su “*cosa è e come funziona la class action*”, sono state disposte le iniziative interne da intraprendere per verificare la situazione aggiornata degli ordini e dei ritardi, l’aggiornamento dei dati nei sistemi, rispondere alla diffida dell’associazione consumeristica, proseguire il monitoraggio delle lamentele sui *media* e *social* nonché predisporre un “*addendum integrazione al contratto*

¹¹³ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 285 e n. 287.

¹¹⁴ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 306.

¹¹⁵ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 307 (lettera di riscontro all’associazione di consumatori CODICI).

¹¹⁶ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 109.

¹¹⁷ Cfr. comunicato stampa dell’associazione di consumatori Codici disponibile al link: <https://www.codici.org/area-stampa/comunicati-stampa/458-codici-a-mi-manda-rai-tre-con-il-caso-leroy-merlin.html>. La registrazione della puntata è invece disponibile al seguente link: <https://www.raiplay.it/video/2020/09/Mi-manda-Raitre---08092020-ca3cfe9c-e947-4676-9677-61f54b9b85aa.html>.

dei trasportatori che sono tenuti a far risalire puntualmente lo stato di consegna”.

104. Infine, una menzione meritano le modalità di gestione da parte di LMI del gruppo Facebook “*I truffati di Leroy Merlin*”, in cui un numero sempre crescente di consumatori esponeva e condivideva con gli altri aderenti le proprie opinioni e lamentele in merito all’operato del professionista. Dalla documentazione acquisita¹¹⁸, infatti, risulta che la gestione di tale gruppo sia stata ritenuta prioritaria da LMI che avrebbe contattato singolarmente i consumatori per proporre una soluzione senza tuttavia rivelare di essere a conoscenza dell’esistenza del gruppo stesso al fine di limitare la diffusione di commenti negativi e di promuovere sui social un’immagine di efficienza. Emblematica in tal senso una *e-mail*¹¹⁹ in cui una dipendente afferma “*Vorrei tentare di riportarli dalla nostra parte senza fare riferimento al fatto che sappiamo che sono nel gruppo. Vorrei fare in modo che dicano nel gruppo che LM sta risolvendo la loro situazione in maniera autonoma e senza la pressione messa dal gruppo*”.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

105. Il professionista ha inviato le proprie argomentazioni difensive contestualmente alle risposte alle richieste di informazioni del 19 febbraio 2021 e del 9 giugno 2021 nonché tramite la memoria conclusiva inviata in data 5 ottobre 2021.

106. In via preliminare, LMI ha contestato la decisione di rigetto degli impegni presentati, in quanto nell’ambito dell’audizione del 25 marzo 2021 con gli Uffici, le misure proposte sarebbero state ritenute abbastanza chiare ed apprezzabili, e quindi “*implicitamente*” ammissibili; inoltre, nella comunicazione di rigetto non sarebbero indicati “*fatti o ragioni nuovi rispetto quelli a già presenti al momento dell’audizione*”¹²⁰ né le motivazioni dell’eventuale inidoneità o inammissibilità per manifesta scorrettezza e gravità delle condotte contestate. Il professionista ha inoltre eccepito l’infondatezza dell’integrazione oggettiva del procedimento, in quanto non si baserebbe su nuovi elementi ma sulle condizioni generali di vendita pubblicate *online* e su alcuni documenti raccolti nell’ispezione di gennaio 2021, di modo che l’Autorità avrebbe dovuto sollevare tali contestazioni prima della

¹¹⁸ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 35, n. 41, n. 60 e n. 219.

¹¹⁹ Documento del fascicolo ispettivo n. 46.

¹²⁰ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 4.

conclusione del subprocedimento impegni, laddove nel corso dell'audizione del 25 marzo 2021 non ha mosso alcun rilievo né richiesto informazioni in merito.

107. Nel merito delle contestazioni, Leory Merlin ha in primo luogo rilevato il limitato impatto delle condotte oggetto di accertamento, asseritamente dimostrato dalle poche (35 circa) segnalazioni pervenute nel periodo 26 febbraio 2020-26 agosto 2020, pari allo 0,01% degli ordini *online* ricevuti [200.000-300.000] nel medesimo periodo. A conferma della correttezza della propria condotta rileverebbe il fatto che nel 97% dei casi avrebbe dato seguito agli ordini dei clienti e nel 99% dei casi avrebbe consegnato gli ordini *web*; LMI ha precisato al riguardo che avrebbe mantenuto attivo il canale *online*, che era marginale rispetto al complessivo giro d'affari del professionista ma aveva subito un incremento improvviso ed imprevedibile nel 2019, per spirito di servizio, nonostante si trattasse di un'attività in perdita, [omissis] nel 2020; la società avrebbe continuato a investire per migliorare la soddisfazione della clientela e mantenere i livelli occupazionali, come asseritamente attestato dalla documentazione acquisita in ispezione¹²¹.

108. A tale riguardo, ad avviso di LMI, l'Autorità dovrebbe tenere conto della pandemia da Covid-19 quale evento di forza maggiore, non quale aggravante delle condotte, in quanto atto a causare un rallentamento significativo delle attività necessarie all'evasione degli ordini (a causa delle preoccupazioni sanitarie e dei divieti imposti dalle autorità) con conseguenti disagi, oltre che ai consumatori, anche ai produttori e ai fornitori di beni e servizi, agli operatori della logistica e alle pubbliche amministrazioni, rendendo di conseguenza impossibile ogni programmazione. In siffatto contesto il professionista, essendo impossibilitato a fare previsioni attendibili e fornire alla clientela corrette comunicazioni preventive, non dovrebbe essere ritenuto responsabile per i primissimi disagi cagionati dal *lockdown*, che costituirebbe evento di forza maggiore in quanto "*impedimento oggettivo caratterizzato dalla non imputabilità (anche a titolo di colpa), inevitabilità ed imprevedibilità dell'evento (Cass. 6213/2020)*"¹²².

109. In tal senso, secondo Leroy Merlin tutti i disservizi sarebbero dipesi dall'emergenza Covid, o comunque sarebbero stati da questa accentuati sino a divenire "*rilevabili*", non essendo ciò possibile in precedenza, in quanto "*l'organizzazione in genere e i sistemi informatici in particolare non*

¹²¹ Il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 113.

¹²² Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 18.

avrebbero potuto essere posti in discussione in via preventiva”¹²³. Non sarebbe dunque corretto, ad avviso del professionista, ignorare il contesto fattuale di riferimento e censurare gli effetti della pandemia a prescindere dal fatto che chi li subisce non avrebbe potuto evitarli; inoltre, la diligenza di LMI dovrebbe essere valutata tenendo conto anche dell’impatto della pandemia “*sulle ragionevoli aspettative degli utenti, che non potevano certo attendersi prestazioni allineate agli standard di servizio in normali condizioni di lavoro*”¹²⁴.

110. In ogni caso, le modifiche adottate alla propria politica di comunicazione, attraverso la riduzione [*omissis*] delle spese in promozione commerciale e l’assegnazione di parte del *budget* comunicazionale al potenziamento dell’assistenza clienti, nonché gli ulteriori investimenti sostenuti in favore della clientela, per l’erogazione di *bonus* e consegne gratuite, confermerebbero la diligenza di LMI e la corretta gestione delle procedure nella fase pandemica. In particolare, LMI si sarebbe attivata da marzo 2020 per attenuare i disagi subiti dai consumatori effettuando investimenti in termini di risorse e personale conseguendo un notevole miglioramento delle *performance* (ad esempio, in relazione ai tempi di consegna) nonostante il sostanziale aumento degli ordini *online*¹²⁵. Nello specifico, LMI avrebbe: aumentato da 6 a 20 i negozi a supporto dell’*e-commerce*, ridotto le merceologie vendute *online* al fine di smaltire gli arretrati le misure a tal fine adottate; da marzo 2020, ottenuto dal *call-center* esterno la disponibilità di 20 risorse in più, poi diventate 41 a giugno; da aprile 2020, introdotto una procedura *ad hoc* per l’annullamento *on-line* degli ordini, senza dover passare per il *call-center*; inviato ai clienti con ordine in ritardo una lettera dal contenuto informativo; riconosciuto ai clienti che avevano subito un disagio (ritardo/annullamento) un *coupon* per un valore complessivo di circa [1-5 milioni] di euro; continuato “*a rimborsare senza ritirare*” i prodotti già consegnati a domicilio in caso di recesso da ordini di valore “*sotto i 30€*”, sostenendo il rischio della mancata riconsegna¹²⁶. Il fatto che LMI si sarebbe adoperata per limitare i disagi degli utenti renderebbe irrilevanti le ragioni per le quali avrebbe adottato tali misure rimediale, ossia per evitare “*esposizione mediatica*” o un intervento dell’Autorità o solo per mantenere elevata la

¹²³ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 7.

¹²⁴ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 19.

¹²⁵ Il professionista ha fatto riferimento ai documenti del fascicolo ispettivo n. 243, n. 275 e 278.

¹²⁶ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 17. In particolare, il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 243.

propria reputazione commerciale, trattandosi comunque “*di un illecito di natura oggettiva*”¹²⁷.

111. In sostanza, LMI, senza accettare alcuna inversione dell’onere della prova che incomberrebbe sull’Autorità, ha ribadito che sin dal mese di marzo 2020, prima dell’avvio dell’istruttoria, avrebbe investito notevoli risorse nei propri sistemi informatici e gestionali per garantire adeguati livelli di servizio nel canale *e-commerce*; in ogni caso, l’Autorità dovrebbe motivare perché il livello dei servizi forniti non sarebbe adeguato, nonostante risultassero tutti in deciso miglioramento dopo la prima fase pandemica, anche rispetto ai (non contestati) livelli pre-pandemici, come confermerebbero i *feedback* dei consumatori; solo poche segnalazioni (circa 12) tra quelle citate nell’avvio del procedimento riguarderebbero ordini *online* formulati dai consumatori dopo il mese di maggio 2020 e anche le altre sarebbero poche.

112. Inoltre, l’Autorità dovrebbe tenere conto, ai fini della durata delle condotte, delle misure adottate dalla società a partire dalla primavera 2021, in quanto il professionista avrebbe già attuato spontaneamente, entro il mese di aprile 2021, circa la metà dei *[omissis]* impegni presentati in data 5 marzo 2021, comprensivi di misure *[omissis]*, ancorché rigettati (le misure non ancora attuate presupporrebbero una profonda revisione dei processi che coinvolgerebbe anche soggetti terzi, *partner* e/o fornitori, nonché l’adozione di misure strutturali). La loro integrale realizzazione sarebbe prevista entro *[omissis]* a fronte di un investimento complessivo pari a circa *[omissis]*.

Annullamento unilaterale degli ordini e blocco del plafond

113. Secondo il professionista, le contestazioni relative al processo di vendita *online*, e in particolare al blocco del *plafond* ed all’annullamento unilaterale degli ordini, deriverebbero da una lettura fuorviante dell’articolo 3 delle condizioni generali di vendita *online*¹²⁸ – peraltro già modificato, con l’ulteriore impegno ad implementare nuova procedura di pagamento¹²⁹ – nella

¹²⁷ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag.6.

¹²⁸ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021.

¹²⁹ Il professionista ha affermato che a decorrere dal 21 settembre, di norma, al momento della formalizzazione dell’ordine, i circuiti bancari dovrebbero provvedere a bloccare il *plafond* della carta soltanto per 7 giorni, con la conseguenza che, in caso di fallimento dell’ordine, il cliente potrebbe rientrare rapidamente in possesso della liquidità. In parallelo, la nuova piattaforma di *e-commerce* di LMI dovrebbe prevedere un meccanismo secondo cui i circuiti delle carte di credito addebiteranno al cliente il pagamento solo al momento della spedizione del prodotto da parte del deposito centrale e, eventualmente, da parte dei terzi fornitori per i beni di cui è stata comunicato al cliente la necessità di approvvigionamento.

misura in cui le modalità di perfezionamento del contratto, con l'accettazione dell'ordine *“solo a seguito del pagamento”* da parte del consumatore, sarebbero *“in linea con la prassi degli operatori di e-commerce, che così si tutelano da comportamenti emulativi dei clienti agevolati dall'interazione a distanza”*¹³⁰. Pertanto, sempre a giudizio di LMI, l'addebito istantaneo non potrebbe *“essere ritenuto di per sé illecito in una piattaforma di e-commerce”*¹³¹.

114. A tal proposito, LMI ha precisato che il tempo intercorrente tra proposta e accettazione dipenderebbe dalla circostanza che *“soltanto i pagamenti Paypal sono immediati; per gli altri mezzi (carta di credito e, a fortiori, bonifico bancario), il buon esito del pagamento dipende dai tempi del circuito bancario. Per tale ragione, LM attende la conferma del pagamento”*¹³². Infine, non appena il pagamento è registrato dal sistema, l'ordine verrebbe automaticamente validato e mandato in esecuzione, previa comunicazione di accettazione.

115. Anche le cause di annullamento elencate dal medesimo articolo 3 CGV¹³³ sarebbero *standard* e i casi di annullamento per indisponibilità dei prodotti sarebbero stati marginali (circa il 3,3% degli ordini *on-line*), concentrati nei mesi di aprile-maggio 2020, in quanto il sistema automatico in uso al professionista terrebbe conto dell'eventuale approvvigionamento presso terzi. Secondo il professionista, la lavorabilità degli ordini sarebbe stata garantita in oltre il 96% dei casi (e anche di più nei mesi successivi al primo *lock-down*) e gli annullamenti nei mesi di marzo-maggio 2020 sarebbero dipesi dall'impatto del Covid sulla funzionalità aziendale del professionista e dei suoi *partner* commerciali, come in caso di prodotti disponibili presso negozi chiusi su disposizione delle autorità, di problemi nell'approvvigionamento presso terzi, di chiusura del produttore o di uno spedizioniere in ragione di focolai, di problemi di logistica e sicurezza interna per controllare disponibilità nei magazzini ed evadere gli ordini.

116. A giudizio del professionista i dati forniti confermerebbero il continuo monitoraggio svolto sulla disponibilità dei prodotti in magazzino: la cancellazione unilaterale di uno stesso prodotto sarebbe *“avvenuta poche volte (solo 2,5”*. In altri termini, appena un ordine di un prodotto (ad esempio, una tipologia di sedia) risultava annullato, LM rapidamente lo eliminava

¹³⁰ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 22.

¹³¹ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 25.

¹³² Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 22.

¹³³ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021.

dall'elenco delle referenze disponibili on-line (infatti, soltanto un altro ordine e mezzo incontrava lo stesso destino)"¹³⁴. Inoltre, considerato che il professionista, di norma, manterrebbe "a stock i prodotti e, solo in caso di loro eccezionale temporanea assenza (mediamente meno del 3%)" provvederebbe "a ordinarli al fornitore per fare fronte all'ordine, medio tempore pervenuto, del cliente"¹³⁵, le modalità di approvvigionamento presso terzi di prodotti non disponibili non configurerebbero un vero e proprio *dropshipping*.

Le informazioni sulla gestione degli ordini nonché la disponibilità dei prodotti, i tempi di consegna e lo stato delle spedizioni

117. Per quanto concerne le informazioni in merito al reale punto di elaborazione dell'ordine, le stesse a giudizio di LMI potrebbero rilevare solo ai fini della determinazione dei tempi di consegna di un prodotto. Tuttavia, considerato che la tempistica di consegna, calcolata automaticamente in fase di acquisto e comunicata sin dall'inizio al consumatore, terrebbe conto anche dell'eventuale coinvolgimento di un punto vendita o di un fornitore terzo, la conoscenza del punto di elaborazione dell'ordine sarebbe irrilevante, potendo anzi condurre a "overload informativo"¹³⁶ senza fornire alcuna garanzia concreta sulla puntuale lavorazione dell'ordine (ad esempio, nei casi eccezionali di chiusura del negozio o interruzione delle consegne). Ad ogni modo, nel caso in cui il consumatore scelga il "ritiro in negozio", la lavorazione dell'ordine spetterebbe al punto-vendita, mentre negli altri casi la responsabilità resta in capo al deposito centrale che, ove necessario, può assegnare la preparazione dell'ordine al punto vendita individuato come il più idoneo a lavorare la pratica.

118. Inoltre, secondo il professionista, le procedure di reclamo, reso e richiesta di interventi in garanzia non varierebbero in ragione della struttura responsabile della lavorazione dell'ordine, ma sarebbero centralizzate, consentendo al consumatore di annullare un ordine e attivare la procedura di reso o sul sito *web* ovvero mediante il *call-center* di LMI, indipendente dalla circostanza che tale ordine sia stato gestito a livello centrale o locale, così come avverrebbe anche per gli interventi in garanzia. In ogni caso, gli impegni presentati prevederebbero l'indicazione circa l'effettiva disponibilità del prodotto in magazzino oppure la necessità di approvvigionamento.

¹³⁴ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 24.

¹³⁵ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pagg. 25-26.

¹³⁶ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 30.

119. Con riferimento alle informazioni sulla disponibilità dei prodotti, il professionista ha affermato di avere sempre monitorato l'andamento delle lavorazioni degli ordini sul canale *e-commerce*, prestando “*attenzione a restare vigili e pronti a chiudere slot prima di andare oltre la nostra capacity*”¹³⁷, come sarebbe dimostrato dalla propria procedura di gestione degli ordini *online* (preparazione, assegnazione e spedizione) nonché da una corrispondenza interna¹³⁸, da cui risulterebbe che il Responsabile Vendite Online, in relazione ai prodotti indicati Sito *web* come disponibili nonostante non fossero ancora in magazzino (cc.dd. *available soon*), avesse affermato “*dobbiamo riportare al cliente il SOLO stock dispo immediatamente*”¹³⁹. Le quantità di tali prodotti non sarebbero meramente ipotetiche, trattandosi di prodotti asseritamente già ordinati e spediti dai fornitori terzi, rispetto ai quali sarebbe assegnata una data di disponibilità più lunga di quella relativa ai prodotti già a magazzino.

120. I tempi di consegna sarebbero indicati progressivamente sulla base di parametri aggiornati in funzione delle *performance*. L'arrotondamento dei tempi stimati (da 2 a 5 giorni in caso di consegna a domicilio e da 3 a 5 giorni in caso di consegna in negozio) sulla base delle precedenti esperienze del *Black Friday* e Natale dimostrerebbe la volontà di LMI di fornire informazioni corrette ai consumatori. A detta di LMI, a inizio pandemia erano imprevedibili durata e conseguenze, di modo che la comunicazione sui tempi di consegna si sarebbe rivelata errata (e non “falsa”) a causa di un'evenienza sopravvenuta e non prevedibile, in ragione del prolungato periodo di *lockdown* nonché dei problemi che hanno interessato i propri *partner*, come ad esempio gli spedizionieri.

121. Con riguardo ai ritardi nelle consegne, tale fenomeno sarebbe ascrivibile anche alla particolarità dei beni venduti che comporterebbero maggiori problemi logistici e rallentamenti nelle consegne in occasione dell'emergenza sanitaria, come nel caso di piscine e cucine. Peraltro, la ritardata/mancata consegna non troverebbe “*riscontro in tutto l'anno 2020*”¹⁴⁰, poiché nei mesi successivi a maggio 2020 (salvo dicembre) il tasso di successo delle consegne degli ordini *online* sarebbe risultato più elevato rispetto al periodo pre-

¹³⁷ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pagg. 16 e 27. Tale affermazione, relativa al Black Friday 2020, risulta riportata nel resoconto della riunione del Comitato di crisi di LMI del 26 novembre 2020 (documento del fascicolo ispettivo n. 101).

¹³⁸ Il professionista ha fatto riferimento al documento ispettivo n. 64.

¹³⁹ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pagg. 24 e 27.

¹⁴⁰ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 32.

pandemico, dimostrando la corretta gestione dei magazzini¹⁴¹.

122. Le code di ordini in lavorazione, con ritardi a cascata nei mesi successivi, sarebbero comunque riconducibili ad un evento di forza maggiore e in ogni caso sarebbero state riassorbite a partire da luglio 2020, dato che i tempi medi di consegna sarebbero persino migliori rispetto al periodo pre-pandemico (gennaio/febbraio) e in ogni caso inferiori, anche nel periodo marzo-maggio 2020, ai 30 giorni previsti dall'articolo 61 del Codice del Consumo, atteso che le consegne oltre 30 giorni sarebbero state marginali nel corso dell'intero 2020 (mediamente, pari allo 0,5%), con una tendenza ad azzerarsi a partire da settembre 2020. Al riguardo, data la possibilità, prevista dalla medesima richiamata norma, di una “*diversa pattuizione*” tra le parti circa il termine di consegna dei prodotti, che prevarrebbe rispetto alla “*data di conclusione del contratto*”, secondo LMI il rispetto del richiamato art. 61 andrebbe valutato rispetto alla data di consegna concordata con i propri clienti.

123. Quanto alla percentuale di ritardo degli ordini *web*, nei mesi di novembre e dicembre 2020 si attesterebbe circa all'8%, in deciso miglioramento rispetto ai mesi di gennaio e febbraio, mentre sarebbe pari al 29% in tutto l'anno 2020 (con picchi nei mesi di marzo-giugno). Tali dati, a giudizio del professionista, sarebbero particolarmente apprezzabili alla luce delle difficoltà operative riscontrate, del notevole incremento degli ordini *online* e della tipologia dei prodotti venduti da LMI. Secondo il professionista, comunque, non sarebbe dimostrato che i consumatori abbiano annullato i rispettivi ordini “*proprio a causa del mancato rispetto delle tempistiche di consegna*”¹⁴². Al contrario, la contenuta percentuale di recesso (che ha interessato 17.093 ordini, ossia circa il [1-5]% del totale) sarebbe, invece, addebitabile a plurime motivazioni e riguarderebbe tutti gli ordinativi *on-line*, inclusi quelli “*clicca e ritira*”. Peraltro, LMI avrebbe avvisato *ex post* - non potendo prevedere *ex ante* la portata della pandemia - i clienti dei possibili ritardi nelle consegne, come evincibile anche dalla corrispondenza interna¹⁴³, attraverso l'invio di oltre 107.000 comunicazioni alla clientela (con oltre 109.000 *coupon*, per un valore complessivo superiore a [omissis]).

124. Anche le informazioni relative alle spedizioni sarebbero state influenzate

¹⁴¹ Secondo LMI tale conclusione non sarebbe smentita nemmeno dai dati sul *Black Friday* di novembre 2020, in occasione del quale lo stesso professionista riferisce che vi sarebbero stati solo 241 annullamenti, peraltro ristorati con *coupon*, e non invece 900, come indicato nel paragrafo 13 della comunicazione di conclusione del termine della fase istruttoria.

¹⁴² Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 28.

¹⁴³ Cfr. ad esempio, *e-mail* interna del 24.4.2020 (Documento del fascicolo ispettivo n. 15). Si tratta di una delle *e-mail* inviate successivamente all'acquisto.

dalla pandemia che, in alcuni casi, avrebbe completamente paralizzato i centri logistici causando problemi di aggiornamento tra gli spedizionieri e il professionista. La stessa documentazione ispettiva¹⁴⁴ attesterebbe la riconducibilità del mancato aggiornamento del *tracking* degli ordini ai flussi informatici con i corrieri, in un contesto di forza maggiore in cui il canale di *e-commerce* (tradizionalmente marginale per LMI) avrebbe registrato uno sviluppo inatteso, motivo per cui LMI avrebbe valutato l'introduzione di una previsione contrattuale recante l'obbligo di un rapporto quotidiano sulle consegne. Peraltro, la lavorazione manuale delle procedure di reso dei clienti con "tracking *non aggiornato*"¹⁴⁵ per garantire loro il rimborso, piuttosto che dimostrare un insufficiente livello di automazione, rientrerebbe tra "iniziative straordinarie" in favore dei clienti, anche in questo caso sono state infine citate le nuove procedure di *tracking* previste nell'ambito della proposta di impegni che il professionista avrebbe adottato.

125. Per quanto infine concerne la vendita telefonica, il professionista ha dichiarato di aver attivato nel mese di aprile 2020 il canale telefonico di vendita per venire incontro ai clienti impossibilitati a recarsi fisicamente presso i punti vendita; tuttavia, in ragione delle difficoltà operative emerse e della difficoltà di rispettare le prospettate tempistiche di consegna (in 4 giorni), tale canale sarebbe stato chiuso dopo circa un mese potenziando al contempo il canale postvendita di assistenza telefonica. Infatti, LMI avrebbe effettuato un investimento pari a [omissis] euro nel mese di marzo 2020 per ottenere dal *call-center* esterno la disponibilità di 20 risorse in più, incrementate a 41 a giugno, oltre a incrementare anche le risorse interne dedicate all'assistenza dei clienti. Inoltre, diversamente da altri operatori, il canale telefonico di assistenza clienti di Leroy Merlin non avrebbe subito alcuna sospensione o interruzione nel periodo pandemico mentre i ritardi e le attese sarebbero riconducibili all'improvviso picco di chiamate nelle more dell'incremento della dotazione dei *call-center* interni ed esterni.

Ostacoli al diritto di recesso e al rimborso

126. Riguardo la disciplina contrattuale dei rimborsi, il professionista, riconoscendo la difformità dell'art. 8 CGV¹⁴⁶ rispetto al Codice del Consumo, a fronte del quale le indicazioni corrette sarebbero state fornite nelle FAQ e

¹⁴⁴ Il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 20.

¹⁴⁵ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 34.

¹⁴⁶ Cfr. art. 8 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

nel regolamento sul diritto di recesso pubblicato in una sezione informativa del sito *web*, ha affermato di aver modificato tale disposizione dove adesso sarebbe stabilito in 14 giorni il termine massimo di rimborso, che avverrebbe con lo stesso mezzo di pagamento prescelto al momento dell'acquisto.

127. Il professionista, oltre a ribadire di aver introdotto da dicembre 2020 una nuova sezione *online* attraverso cui gli utenti potevano autonomamente annullare gli ordini, senza dover contattare l'azienda, e una procedura di reso *online* per semplificare il recesso, ha ammesso che nel periodo di massima emergenza (primavera 2020) si sono manifestati problemi nei sistemi informatici, determinando la necessità di interventi manuali, e che negli stessi mesi è stata sospesa la funzionalità del servizio di reso per disincentivare “*il cliente a venire in negozio*”¹⁴⁷. Al contempo, tuttavia, LMI avrebbe prorogato i termini per l'esercizio del recesso per salvaguardare i diritti dei clienti che non potevano recarsi in negozio a restituire i prodotti (in aggiunta alla previsione di un diritto di reso convenzionale *ex art. 9 CGV*¹⁴⁸). Secondo LMI, tali problematiche costituirebbero “*un effetto derivante dalla causa di forza maggiore costituita dal Covid*”¹⁴⁹ e dunque non imputabili alla società che in generale avrebbe agito in buona fede¹⁵⁰.

128. Quanto alla effettiva tempistica, il professionista ha ribadito di aver eseguito tutti i rimborsi dovuti nel 2020 secondo i seguenti tempi medi: 8,8 giorni per gli ordini annullati su richiesta dei clienti prima della consegna del prodotto (17.093 ordini); 22 giorni per gli ordini annullati unilateralmente da LMI (17.466 ordini), che però sarebbero scesi a 13,5 giorni da maggio 2020, dopo il primo periodo di massimo impatto dell'emergenza sanitaria sui processi aziendali; 35 giorni nei restanti casi di recesso da remoto con restituzione dei prodotti (10.845 ordini), tale tempistica lunga dipenderebbe dai tempi di restituzione dei prodotti da parte dei consumatori e da quelli impiegati da LMI per controllarne l'integrità, prima di riaccreditare gli importi versati; nei 5.218 ordini resi in negozio il rimborso sarebbe contestuale al reso.

129. Il professionista sarebbe peraltro intervenuto proattivamente in alcuni

¹⁴⁷ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 11.

¹⁴⁸ Cfr. art. 9 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

¹⁴⁹ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 11.

¹⁵⁰ A conferma dell'asserita diligenza, LMI ha evidenziato come il documento del fascicolo ispettivo n. 303, contrariamente a quanto ricostruito dall'Autorità, dimostrerebbe che il responsabile delle vendite *online*, reso sì conto che la procedura di rimborso si chiudeva automaticamente (senza dare luogo al rimborso) in caso di mancata comunicazione dell'IBAN da parte del consumatore entro un dato tempo, ha invitato in buona fede a porre rimedio a tale problematica per poi “*chiudere con rimborso cliente e gesto commerciale*”.

casi per limitare i tempi di rimborso, dimostrando un'asserita diligenza¹⁵¹, e in ogni caso, negli impegni proposti sarebbe previsto il rimborso in 7 giorni in caso di annullamento/reso.

130. Con riferimento alla contestazione relativa alla *policy* di LMI di non procedere alla lavorazione delle pratiche di rimborso *Paypal* di importo inferiore a €30 confidando nella loro decadenza¹⁵², il professionista ha evidenziato come, considerato che in base alle condizioni di uso del circuito *Paypal* il cliente potrebbe formulare tre diverse istanze - ossia contestazione, reclamo o domanda di rimborso – la suddetta *policy* si riferirebbe alle (semplici) “contestazioni” di maggior valore (superiori a €30) e a tutti i formali “reclami” senza limiti di valore, senza tuttavia pregiudicare la possibilità dei consumatori di fare reclamo e chiedere rimborso a *Paypal* anche in caso di decadenza della contestazione.

Mancata o inadeguata prestazione dei servizi di assistenza postvendita

131. Nel periodo considerato, LMI avrebbe ricevuto e gestito attraverso il proprio *customer care* 5.394.709 segnalazioni telefoniche, con un incremento totale del 54% rispetto all'anno precedente e un incremento mensile fino al 282% rispetto allo stesso periodo del 2019. Le lunghe attese sarebbero dovute all'intasamento delle linee telefoniche in quanto i clienti avrebbero ricercato maggiormente il contatto diretto con gli operatori, pur potendo comunicare via

¹⁵¹ Ad esempio, secondo LMI il documento del fascicolo ispettivo n. 243 dimostrerebbe che per accelerare ulteriormente i versamenti “sotto i 30€” LMI avrebbe rimborsato “senza ritirare” i prodotti. In realtà il documento citato si limita a riportare una richiesta di conferma in tal senso rivolta da un dipendente ad un altro, peraltro rimasta priva di riscontro. Dal documento del fascicolo ispettivo n. 243 emerge inoltre che “Se il cliente non accetta le condizioni di reso in tempi X (non ricordo quanti giorni) la pratica si chiude in automatico e il cliente deve riaprirne un'altra”. In tal senso, dopo le verifiche effettuate, gli stessi dipendenti confermano che “la pratica è andata in chiusura automaticamente a causa della non accettazione delle condizioni di reso per email” precisando che si tratta di “un punto di processo su cui sto lavorando con (...) per l'eliminazione di questo passaggio”. Sempre secondo LMI, il documento del fascicolo ispettivo n. 8 evidenzerebbe, alla *slide* n. 11, il compimento di attività, anche d'emergenza, tanto sui sistemi che sui processi, per migliorare la localizzazione dei prodotti in via di spedizione. Di seguito il testo della *slide* n. 11 citata: “E' in corso la rivisitazione di alcuni processi (es. emissione scontrino di rimborso acconto per ordine annullato direttamente da operatore customer care) e la modifica in emergenza di altri (es. resi senza rientro merce ma rimborso al cliente, rimborso al cliente con merce presso il corriere -> chi monitora il rientro della merce in negozio?)”. Ancora, quando si sono verificate code, LMI avrebbe adottato procedure straordinarie, ad esempio risolvendo i casi che restavano pendenti al 10.12.2020 entro la fine di quell'anno. In più, i referenti aziendali avrebbero anche programmato una riunione “per capire se insieme possiamo pensare di trovare un metodo centralizzato per far sì che non restino fermi per così tanto tempo dei rimborsi dei clienti”.

¹⁵² Il professionista ha fatto riferimento ai documenti del fascicolo ispettivo n. 256 e n. 271.

*e-mail*¹⁵³. Riguardo la chiusura del canale *e-mail*, questa sarebbe stata limitata a 35 giorni su 153, con una riduzione di operatività “*limitata al 20%, dovuta ai necessari aggiustamenti richiesti al personale esterno e interno per lavorare da remoto*”. Secondo LMI, in virtù delle misure asseritamente adottate per assicurare un’adeguata assistenza postvendita ai consumatori¹⁵⁴, già dalla metà del mese di giugno 2020 “*la categorizzazione dei feedback dei clienti raccolti tramite Google My Business mostra come i commenti positivi siano quasi il doppio di quelli negativi*”¹⁵⁵.

132. LMI ha inoltre sostenuto che, contrariamente a quanto contestato circa il fatto che alcune procedure di assistenza potevano essere gestite solo dagli addetti dei singoli negozi e non centralmente, sarebbe compito del *customer care* centrale aprire le cc.dd. *call back* (richiesta di informazioni) tramite *Microsoft Dynamics* per richiedere, ove necessario, informazioni ai negozi (nel caso citato gli esecutori operativi della preparazione e spedizione degli ordini).

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

133. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito internet del professionista, in data 13 ottobre 2021 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

134. Con atto pervenuto in data 11 novembre 2021 (prot. n. 85220), la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere limitando le valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, ad amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

135. In particolare, la predetta Autorità, rilevato che “*l’utilizzo quotidiano di Internet tra la popolazione italiana è in costante crescita così come il numero*

¹⁵³ Come dimostrerebbe il documento del fascicolo ispettivo n. 52 da cui risulterebbe che per ovviare a tale situazione di sofferenza del *call-center*, “*in questa settimana sono state messe in campo diverse azioni, oltre quelle decise dal comitato crisi sul contenimento della presa d’ordine per smaltire il backlog*”.

¹⁵⁴ Il professionista ha richiamato le misure indicate alle pagine 16-18 e 20-24 della risposta alla richiesta di informazioni (comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021), consistenti in particolare in: (i) potenziamento di tutti i canali di assistenza postvendita (IVR, chat, call center), con una spesa complessiva superiore a [omissis] euro; (ii) informativa ai consumatori in merito ai potenziali ritardi e ai rispettivi diritti; (iii) erogazione di coupon per un valore complessivo superiore a [omissis] euro; e (iv) rimborso di tutti i consumatori che avevano annullato l’ordine prima di ricevere a domicilio il bene acquistato, in una media di 8,8 giorni.

¹⁵⁵ Tale indicazione emergerebbe dal documento del fascicolo ispettivo n. 84.

di persone che, attraverso tale mezzo di comunicazione, hanno effettuato acquisti online, che passa dal 56,4% nel 2019 al 60,2% nel 2020, avuto riguardo agli utenti Internet con più di 14 anni (Istat, indagine “Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana - parte generale”, anni 2019 e 2020), e che, quindi, Internet ha assunto una valenza sempre maggiore per i cittadini nell’attività di acquisto di beni e servizi”, con riferimento al caso di specie, ha ritenuto che il mezzo di comunicazione utilizzato sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere in quanto “risulta idoneo a determinare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del Professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

136. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti posti in essere da Leroy Merlin nell’ambito dell’attività di vendita *online* attraverso il proprio sito *web* www.leroymerlin.it, a partire dal periodo di emergenza sanitaria connessa alla diffusione del Covid-19, che integrano due distinte pratiche commerciali scorrette, consistenti:

A) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché nell’adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online* in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

B) nella ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online*, nell’omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e nell’ostacolo all’esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

137. Le due pratiche commerciali scorrette, caratterizzate da un insieme di complesse e articolate condotte, risultano strutturalmente autonome in ragione della diversa fase di consumo a cui attengono. Nello specifico, la prima pratica commerciale scorretta (A) afferisce al momento dell’offerta di prodotti sul sito *Internet* del professionista e alla conclusione del contratto di acquisto *online*; la seconda pratica commerciale scorretta (B) riguarda la fase successiva all’acquisto, attinente alla esecuzione dell’obbligazione principale relativa alla

consegna dei prodotti nei termini previsti e alla complessiva assistenza assicurata dal professionista, anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori.

138. L'accertamento delle due complesse e articolate pratiche commerciali, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, soprattutto relative al periodo pandemico ancora in corso, si basa sulle amplissime risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento. In particolare, le singole condotte oggetto di segnalazione solo alla luce degli elementi sopravvenuti alle prime segnalazioni (segnatamente le evidenze ispettive e le ulteriori risultanze istruttorie) si sono rivelate elementi costitutivi di due pratiche commerciali scorrette più ampie e articolate, assumendo rilievo non in modo atomistico con riferimento alla singola richiesta di intervento ma tenuto conto del quadro fattuale complessivo.

Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate

139. Le pratiche commerciali scorrette accertate con il presente provvedimento si inseriscono in un periodo connotato dallo stato di emergenza connesso alla propagazione del Coronavirus (Covid-19) e dalla conseguente adozione di misure di contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale che hanno comportato significative restrizioni alla libertà di spostamento delle persone e alle attività commerciali al dettaglio. In tale contesto, a fronte di una situazione di generale crisi dei settori economici, l'ambito di attività del professionista e in particolare l'*e-commerce*, non ha invero registrato alcuna contrazione della domanda, che anzi è incrementata significativamente in ragione ricorso sempre maggiore a tale modalità di acquisto *online* da parte dei consumatori spesso impossibilitati a spostarsi e comunque condizionati dal rischio di contagio.

140. A fronte, dunque, di uno scenario connotato da un notevole incremento degli acquisti a distanza, sotto il profilo della domanda, si è assistito a un'inadeguata risposta da parte di Leroy Merlin quale protagonista della corrispondente offerta, in quanto, pur nella consapevolezza delle contingenti difficoltà di approvvigionamento e consegna dei prodotti nonché dell'impossibilità di definire una programmazione certa, ha nondimeno continuato a diffondere sul proprio sito *web* offerte di vendita prospettando tempistiche di consegna inattendibili e omettendo di informare i consumatori in merito ai probabili disagi, agli eventuali ritardi e infine al possibile inadempimento prestazionale. Una volta concluso il processo di acquisto

online, il professionista ha omesso di fornire la dovuta assistenza ai consumatori e di garantire il pieno esercizio dei loro diritti relativi alla consegna dei prodotti, al recesso/annullamento e al rimborso del corrispettivo versato.

141. Non coglie nel segno l'eccezione del professionista secondo cui l'Autorità dovrebbe considerare l'emergenza epidemiologica da Covid come una causa di giustificazione degli illeciti accertati, analogamente a quanto avrebbe fatto la giurisprudenza in tema di contratti di locazione riducendo d'imperio il canone pattuiti tra le parti, dal momento che il presente provvedimento non ha ad oggetto obbligazioni insorte prima della diffusione della pandemia il cui adempimento sarebbe stato compromesso per effetto del Covid.

142. Infatti, le condotte di Leroy Merlin oggetto di censura sono iniziate e sono state poste in essere proprio nel periodo dell'emergenza sanitaria, durante il quale il professionista ha diffuso offerte commerciali ingannevoli, pubblicando sul proprio Siti *internet* inserzioni di vendita pur nella consapevolezza di non poter far fronte alle promesse in termini di tempistiche di spedizione e probabilmente di consegna *tout court*, inducendo i consumatori a ritenere che fosse regolarmente operativo. Al riguardo, assume precipuo rilievo l'omessa indicazione, con modalità adeguate a darne ampia evidenza, della possibilità di ritardi e altri disservizi nelle consegne, proprio a causa delle richiamate problematiche gestionali interne e dei propri *partner* commerciali (quali fornitori e corrieri), che dopo le prime settimane della pandemia erano ormai perfettamente prevedibili, anzi conosciute, dallo stesso professionista. Peraltro, nel mese di aprile 2020, LMI ha introdotto e pubblicizzato una nuova modalità di vendita telefonica reclamizzando, sul proprio sito *web*, tempi rapidi di consegna a domicilio (72 ore).

143. Non è neppure plausibile l'argomentazione secondo cui le condotte oggetto di accertamento nell'istruttoria sarebbero riconducibili a meri disservizi e che questi sarebbero giustificabili in forza dell'emergenza sanitaria a Covid-19. L'Autorità non intende certo colpire fenomeni fisiologici connessi a eventi epidemiologici ma censurare comportamenti commerciali posti in essere con modalità scorrette durante il periodo pandemico consistenti nell'indurre ingannevolmente i consumatori ad aderire all'offerta del professionista, sulla base di una decettiva e/o omissiva rappresentazione delle caratteristiche dei prodotti e dei connessi servizi venduti *online*. Il presente accertamento, infatti, come detto, non riguarda l'esecuzione di prestazioni il cui obbligo di adempimento è sorto prima del Covid.

144. Diversamente da quanto sostenuto dal professionista, secondo cui dovrebbe ritenersi che i consumatori fossero avveduti circa l'impatto della pandemia e che quindi “*non potevano certo attendersi prestazioni allineate agli standard di servizio in normali condizioni di lavoro*”¹⁵⁶, sono proprio le modalità di prospettazione delle offerte commerciali da parte di Leroy Merlin che hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con le difficoltà operative dell'operatore, risultando pertanto sicuramente scorrette. È il caso di ricordare che secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale.

145. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce* e che in tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al professionista, sussiste la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, poi, alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

146. Nel descritto scenario il professionista, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, ha pubblicato offerte non veritiere e ha omesso di avvertire in modo adeguato i consumatori della circostanza di non essere in grado di garantire la disponibilità dei prodotti, il tempo di consegna indicato nonché alcuni tra i principali diritti dei consumatori, impedendo loro di effettuare una scelta consapevole e informata, bloccando gli importi corrisposti dai clienti per un tempo indefinitamente lungo. Successivamente al perfezionamento del contratto, LMI ha ostacolato il diritto dei consumatori a ricevere un adeguato servizio di assistenza post-vendita nonché a recedere dal contratto e ottenere i rimborsi ad essi spettanti secondo le modalità ed i tempi stabiliti dalla legge, pregiudicando altresì la possibilità dei clienti di rivolgersi ad altri fornitori per soddisfare le loro esigenze.

147. In conclusione, risulta che Leroy Merlin, pur avendo incrementato i profitti nelle vendite *online*, così compensando (anche solo parzialmente) i

¹⁵⁶ Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 del 05/10/2021).

mancati incassi nei punti vendita fisici derivanti dalle restrizioni alle attività economiche, ha posto in essere condotte gravemente scorrette sotto il profilo informativo e prestazionale, in quanto idonee a ingannare i consumatori su alcune caratteristiche principali dei prodotti offerti *online*, inclusi i tempi di consegna, nonché a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori, mediante indebito condizionamento, inducendoli così ad assumere una decisione di natura commerciale, quale l'acquisto a distanza e il pagamento del prodotto, che non avrebbero altrimenti preso. I consumatori, infatti, basano la loro scelta commerciale, oltre che sul prezzo, anche sulla presentazione del prodotto prescelto come disponibile; inoltre, i consumatori, contestualmente all'effettuazione dell'ordine, provvedono all'immediato pagamento del bene prescelto e, successivamente all'annullamento dell'ordine e/o alla risoluzione del contratto per il ritardo nella consegna, non riescono ad ottenere dal professionista né la dovuta assistenza né il rimborso delle somme versate. Non si deve al riguardo dimenticare la marcata posizione di debolezza in cui si trovano i consumatori, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto.

Pratica A) La scorrettezza delle informazioni sulle caratteristiche dell'offerta e del processo di vendita online

148. Come sopra accennato, la prima pratica commerciale ascrivibile a Leroy Merlin si articola in una serie di condotte poste in essere nella fase precontrattuale e in quella relativa alla conclusione del contratto *online*, consistenti (i) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online* sul proprio sito *web*, con specifico riferimento alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti, nonché (ii) nell'adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online* con particolare riguardo all'immediato addebito/blocco del *plafond* e all'annullamento unilaterale degli ordini.

149. L'insieme di tali comportamenti, complessivamente considerati, integra una pratica commerciale scorretta, connotata da elementi di ingannevolezza e di aggressività, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei beni venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, inducendoli pertanto ad

assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento immediato di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso.

Informazioni sulla disponibilità dei beni

150. Le risultanze istruttorie confermano che Leroy Merlin, nell'ambito delle offerte pubblicate sul proprio sito *web* e, dunque, nella fase precedente la scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni che nella realtà si sono rivelate non attendibili - anche a causa del ricorrente disallineamento delle giacenze e dei frequenti problemi tecnici ai propri sistemi informativi, con tutte le evidenti conseguenze in termini di attendibilità degli aggiornamenti del sito - e, dunque decettive, e ha omesso informazioni rilevanti in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti.

151. In particolare, risulta che in caso di acquisti *online* con consegna presso un punto vendita i consumatori ricevevano l'informazione sulla effettiva disponibilità dei prodotti scelti presso lo stesso punto vendita o sull'eventualità che tali prodotti potessero essere acquistati "su ordinazione", previo coinvolgimento di un fornitore terzo. Diversamente, in relazione agli ordini *online* con consegna a domicilio, i consumatori non erano informati della possibilità che, qualora la merce scelta non fosse immediatamente disponibile nel deposito centrale, l'ordine poteva essere evaso da un punto vendita individuato dallo stesso professionista oppure, nel caso in cui la merce non fosse disponibile neanche presso tale punto vendita, il prodotto veniva ordinato presso il fornitore di riferimento¹⁵⁷.

152. Dalla documentazione acquisita è emerso anzitutto che Leroy Merlin presentava come disponibili anche prodotti che non erano fisicamente presenti nei magazzini centrali o nei negozi (prodotti c.d. "*available soon*", vale a dire prodotti già ordinati ai fornitori e stimati come in arrivo)¹⁵⁸.

153. Le risultanze istruttorie hanno inoltre confermato ricorrenti problemi dei sistemi informativi di LMI che determinavano ripetuti disallineamenti di *stock* a seguito dei quali i prodotti venivano indicati come disponibili ai consumatori mentre in realtà non lo erano, con la conseguente necessità di annullare gli ordini acquisiti. Un esempio in tal senso è costituito dal citato caso delle piscine¹⁵⁹ che, tra maggio e giugno 2020, sono state poste in vendita

¹⁵⁷ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi n. 39 e n. 40, Parte III, del presente provvedimento.

¹⁵⁸ Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 37.

¹⁵⁹ In tal senso, ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 89.

nonostante la mancanza di *stock* disponibile. Un ulteriore riscontro è fornito da un dipendente della Direzione Depositi che, in uno scambio di *e-mail* interne risalente al mese di dicembre 2020¹⁶⁰, confermava “*una marea di disallineamenti di stock OMS/WMS*” precisando al riguardo che si trattava di “*argomento noto e impatto devastante anche su Customer Care*”.

154. La mancata preventiva informazione ai consumatori circa il fatto che in realtà alcuni prodotti non fossero disponibili nei magazzini centrali o nei negozi partner *web* e che dovessero essere ordinati presso fornitori terzi (o da questi direttamente evasi in modalità c.d. *dropshipping*) oppure che fossero stati già ordinati ma non ancora da questi consegnati, costituisce una circostanza di sicuro rilievo a prescindere dallo specifico contesto di riferimento e da una stima dei tempi di consegna che tenga conto di tale circostanza.

155. Tale informazione assume infatti un’evidente rilevanza ai fini della possibilità per il consumatore di conoscere l’effettiva disponibilità dei prodotti indicati sul Sito, soprattutto in un momento emergenziale in cui intere filiere logistiche presentavano problemi, che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la consegna dei prodotti. In particolare, l’informazione relativa al coinvolgimento di soggetti diversi dal professionista nella catena logistica consente ai consumatori di valutare anche il rischio di problematiche di varia natura che LMI non sarebbe in grado, evidentemente, di conoscere appieno né di gestire, soprattutto in un contesto emergenziale come quello *de quo*. Il consumatore deve infatti essere in grado di sapere se il professionista cui si rivolge, che rimane l’unico responsabile nei suoi confronti in relazione al corretto adempimento del contratto, ha effettivamente la materiale disponibilità dei prodotti che intende ordinare o se, diversamente, attende tali prodotti da fornitori terzi (sia in caso di prodotti già ordinati che in caso di prodotti di cui deve approvvigionarsi) che, a loro volta, potrebbero essere inadempienti. Peraltro, il rischio dell’inadempimento da parte del fornitore terzo non può certo ricadere sul consumatore finale.

156. Più in generale, una corretta ed adeguata informazione sull’effettiva disponibilità dei prodotti risulta sempre rilevante ai fini di una decisione d’acquisto pienamente consapevole e lo risultava ancor più in un momento emergenziale in cui intere filiere logistiche presentavano problemi, che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la tracciabilità degli ordini e la consegna dei prodotti. Se correttamente fornita, infatti, una simile

¹⁶⁰ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 119.

informazione avrebbe consentito ai consumatori di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui il professionista non aveva, o non era certo di avere, la disponibilità materiale, assumendosene consapevolmente tutti i conseguenti rischi, in particolare alla luce delle note problematiche derivanti dal descritto contesto emergenziale.

157. Pertanto, la descritta condotta ingannevole (decettiva e omissiva) appare particolarmente grave nella misura in cui risulta che Leroy Merlin abbia consapevolmente acquisito ordini *online* oltre l'effettiva disponibilità nel proprio magazzino dei prodotti offerti in vendita, in tal modo accettando il rischio di non riuscire a dare esecuzione al contratto anche in ragione del possibile inadempimento di terzi, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*.

Criticità nel processo di vendita on line

158. Dalle risultanze istruttorie è inoltre emersa l'adozione, da parte di Leroy Merlin, di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online* con specifico riguardo all'immediato addebito di pagamento dei prodotti acquistati dai consumatori e/o al blocco del corrispondente *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito, al momento dell'ordine *online* e, dunque, prima del perfezionamento del contratto; inoltre, il professionista ha fatto frequente ricorso all'annullamento unilaterale degli ordini.

159. Nello specifico, il professionista, una volta ricevuto l'ordine, invece di procedere al doveroso controllo circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta, risulta disporre immediatamente l'addebito di pagamento del prodotto o il blocco del *plafond* con conseguente congelamento, per periodi significativi, di importi spesso rilevanti, e prima di avere la certezza di poter effettuare la fornitura, ad esempio in tutti i casi in cui i prodotti non sono disponibili presso i propri magazzini ma devono essere forniti da un operatore commerciale terzo. In entrambi i casi, dunque, il consumatore si vede ugualmente privato, anche per lunghi periodi, della disponibilità della somma di denaro corrispondente all'acquisto non andato a buon fine, peraltro senza nemmeno essere informato sui tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme.

160. Dal punto di vista del consumatore, l'effetto di una semplice pre-autorizzazione sull'intero importo dell'acquisto è pressoché identico a quello di un vero e proprio addebito di pagamento: le evidenze istruttorie confermano che migliaia di consumatori sono stati privati, per lunghi periodi, per effetto

delle modalità di gestione del processo di vendita *online* di LMI, della disponibilità di somme di denaro che avrebbero potuto utilizzare diversamente, tanto nei casi di effettivo addebito del pagamento (come espressamente previsto dalle CGV) quanto nei diversi casi di mancato perfezionamento o di mera pre-autorizzazione al pagamento, in cui le stesse somme sono comunque sottratte ai consumatori in quanto congelate presso i circuiti bancari¹⁶¹.

161. Peraltro, contrariamente a quanto affermato da LMI, il blocco del *plafond* non rappresenta un meccanismo endemico e connaturato all'acquisto *on line*, dal momento che la verifica della effettiva validità della carta di pagamento potrebbe essere effettuata attraverso strumenti meno impattanti ed onerosi per il consumatore (ad esempio utilizzando la procedura c.d. *one dollar check*), in grado di tutelare il venditore senza, al tempo stesso, procedere ad un'azione significativamente impattante, quale la pre-autorizzazione al pagamento, in un momento in cui non è stata ancora effettuata la verifica circa l'effettiva possibilità di eseguire la prestazione dovuta.

162. Al contrario, il professionista ha preferito immediatamente assicurarsi il pagamento e trasferire sul consumatore il rischio di non riuscire a evadere l'ordine d'acquisto *online* e fornire il prodotto senza che lo stesso consumatore fosse effettivamente in grado di sostenerlo, specie in occasione della pandemia. A tal proposito, infatti, le contingenti circostanze legate all'emergenza sanitaria e le relative restrizioni hanno comportato la pressante necessità per i consumatori di utilizzare il canale *online* e la carta di credito per soddisfare le proprie esigenze di acquisto, specialmente quelle connesse alla prolungata permanenza presso le rispettive abitazioni, spesso in mancanza della possibilità di ricorrere a modalità alternative di pagamento e a negozi fisici che, come noto, in alcuni periodi sono rimasti chiusi in ossequio alle disposizioni governative volte a contenere l'emergenza sanitaria.

163. Le descritte criticità in ordine al blocco del *plafond* assumono poi rilievo nella fase patologica del processo di acquisto, quando il professionista dispone unilateralmente l'annullamento dell'ordine a fronte dell'impossibilità di fornire il prodotto al consumatore (come peraltro riconosciuto dallo stesso professionista, che ha confermato l'annullamento di ordini “*sia prima che dopo il perfezionamento*”¹⁶²). Nella sostanza, il professionista, verificata l'impossibilità di procedere all'evasione dell'ordine, ne comunica la cancellazione al consumatore, sulla base di specifiche previsioni contenute

¹⁶¹ Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 28 a n. 31.

¹⁶² Cfr. comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021

nelle condizioni generali di vendita che prevedono esplicitamente il diritto del professionista di rifiutare la proposta di acquisto del consumatore, con il conseguente annullamento del relativo ordine in caso di “*mancaza di disponibilità dei Prodotti - per qualsiasi motivo - nei magazzini e in ogni altro caso incompatibile con gli interessi economici e le politiche aziendali*”¹⁶³, nonché una specifica fattispecie di esonero da responsabilità di Leroy Merlin “*in caso d'indisponibilità di uno o più prodotti*”¹⁶⁴.

164. Il fatto che la cancellazione per indisponibilità sia specificamente normata attesta che questa viene considerata dal professionista come una delle naturali fasi di conclusione del processo di acquisto e non come un'occasionale eventualità. Tali condotte, dunque, non risultano riconducibili all'emergenza Covid (che ne ha invece aggravato gli effetti rispetto ai consumatori) ma, piuttosto, ad una precisa scelta del professionista correlata all'inefficienza di alcuni processi aziendali e di inadeguati sistemi informativi, tanto che il numero totale di ordini annullati nel periodo marzo-dicembre 2020, come dichiarato dal professionista, è stato pari a 17.466 ordini, (vale a dire circa il [1-5]% degli ordini totali), la maggior parte dei quali riconducibili a errori nella gestione dei processi (7.522 ordini), disallineamento dei sistemi (7.426) e annulli da deposito (1.925).

165. Pertanto, i comportamenti del professionista risultano particolarmente gravi nella misura in cui, come emerge dalla documentazione acquisita, lo stesso ha consapevolmente acquisito ordini (e spesso i relativi pagamenti) in relazione a determinati prodotti anche oltre l'effettiva disponibilità in magazzino e/o comunque nell'incertezza di poter fornire la merce, riservandosi a livello contrattuale la facoltà del successivo annullamento, al quale ha fatto ampiamente ricorso, considerandolo alla stregua di un'azione fisiologica nell'ambito di un processo volto prioritariamente ad acquisire ordini e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione.

166. Le condotte in esame integrano, dunque, una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'aggressività, in quanto idonee ad incidere sensibilmente, mediante indebito condizionamento, sulla libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti *online*, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso, dal momento che – dopo essere stati indotti ad effettuare l'ordine *online* in base alla prospettata disponibilità del prodotto – subiscono il blocco/prelievo delle

¹⁶³ Cfr. art. 3 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

¹⁶⁴ Cfr. art. 7 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

somme imposto unilateralmente dal professionista prima della conclusione del contratto e il successivo annullamento o mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online*. In tutti questi casi, infatti, i consumatori si trovano di fatto privati della temporanea disponibilità di risorse economiche anche di notevole importo nonché nell'impossibilità di cambiare prodotto, di effettuare ulteriori acquisti (soprattutto in caso di risorse economiche limitate) e/o procedere immediatamente ad individuare un diverso fornitore presso cui ripetere il tentativo di acquisto considerati i tempi di rimborso e/o l'impossibilità dell'utilizzo della carta di credito.

Informazioni sui tempi di consegna

167. Le indicazioni fornite da Leroy Merlin sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online* si sono rivelate, anche sulla base delle evidenze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi e mancate consegne, imprecise e inattendibili; le condizioni di vendita (art. 5) rinviavano ai tempi prospettati in occasione della procedura d'acquisto *online* (senza dunque prevedere un termine massimo), precisando tuttavia il valore “*meramente indicativo*” di tali tempistiche. Le schede di presentazione dei singoli prodotti pubblicate sul sito riportavano una stima dei tempi di consegna standardizzata, progressivamente aggiornata nel corso della procedura d'acquisto sulla base di una serie di parametri *standard* automatici che, in occasione della pandemia, non risultano aver tenuto adeguatamente conto del contesto emergenziale e delle connesse problematiche che hanno interessato tutta la filiera distributiva e la logistica.

168. Dalle risultanze istruttorie emerge infatti che anche a seguito dell'emergenza sanitaria LMI ha continuato a svolgere attività di *e-commerce*, prospettando tempi di consegna la cui stima non risultava attendibile (il mero arrotondamento dei tempi stimati di consegna alla luce quadro emergenziale, che il professionista avrebbe disposto sulla base delle precedenti esperienze del *Black Friday* e del Natale è risultato evidentemente inadeguato) e delle conseguenti problematiche che assume a giustificazione della propria condotta¹⁶⁵. Lo stesso professionista, soprattutto, non si è preoccupato di avvisare i consumatori che si apprestavano ad effettuare i propri acquisti dei possibili disagi derivanti dalla pandemia, tra cui l'eventualità, tutt'altro che improbabile alla luce dei dati già in suo possesso, di non riuscire a rispettare i tempi di consegna prospettati.

¹⁶⁵ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 48.

169. Infatti, come già illustrato, dalla documentazione ispettiva e da quella prodotta agli atti dal professionista non risulta che quest'ultimo abbia informato o anche solo allertato preventivamente i consumatori sui possibili, o meglio probabili, ritardi nelle consegne rispetto ai tempi prospettati nonostante lo stesso professionista avesse piena consapevolezza sia dei problemi interni che di quelli dei propri *partner*, tra cui fornitori e corrieri, che incidevano sulle fasi successive alla vendita e sulla consegna, come confermato dai citati *report* interni dello stesso professionista¹⁶⁶.

170. L'argomentazione difensiva avente ad oggetto l'imprevedibilità dell'emergenza sanitaria e delle sue conseguenze potrebbe dunque essere fondata in relazione ai soli ordini acquisiti prima dell'emergenza sanitaria o nelle settimane iniziali della stessa, nel mese di marzo 2020, ma risulta manifestamente infondata in relazione agli ordini acquisiti da Leroy Merlin successivamente, quando ormai era perfettamente a conoscenza delle problematiche logistiche e dei notevoli ritardi nel frattempo accumulati, anche nell'ordine di diversi mesi rispetto alla data di consegna prospettata, così come del protrarsi delle conseguenze della pandemia¹⁶⁷.

171. Dalle evidenze istruttorie è invece emerso che LMI ha inviato numerose comunicazioni personali individualmente, a ciascun singolo consumatore, per informarlo sui ritardi maturati in relazione al rispettivo ordine, solo successivamente all'acquisizione degli ordini *online*, quando ormai aveva già pagato i prodotti o aveva comunque già subito il blocco del relativo *plafond* di spesa in caso di utilizzo di carte di credito, confidando sul rispetto dei tempi di consegna indicati dal professionista¹⁶⁸.

172. Solo in caso di adeguata informazione preventiva su tutti gli elementi rilevanti ai fini della decisione commerciale dei consumatori, invero, questi ultimi sarebbero stati messi in condizione di effettuare una scelta effettivamente consapevole, accettando il rischio di incorrere in tali disagi oppure preferendo rivolgersi ad altri operatori (*online* o fisici) o, ancora, astenendosi del tutto dall'acquisto nel caso il prodotto non fosse strettamente necessario. Al contrario, tale omissione informativa, così come le informazioni ingannevoli fornite sul sito *web* in merito ai tempi di consegna, unitamente alle modalità di pubblicizzazione del nuovo servizio di vendita

¹⁶⁶ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 53. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 3, n. 52, n. 87, n. 92 e n. 238.

¹⁶⁷ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 46. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 3, n. 52, n. 87, n. 92 e n. 238.

¹⁶⁸ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 54 e n. 55.

telefonica, rispetto alla quale veniva addirittura prospettata la consegna in 72 ore proprio nei mesi di massimo allarme sanitario¹⁶⁹, risultano senz'altro idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e ad influenzarne le decisioni di natura commerciale, inducendoli ad acquistare i prodotti venduti *online* dal professionista sulla base dell'aspettativa di tempi di consegna rapidi o, comunque, facendo affidamento sul rispetto dei tempi prospettati e della piena operatività della società.

Pratica B) Modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto online

173. La seconda pratica commerciale ascrivibile al professionista riguarda la fase successiva all'acquisto *online* e consta di una serie di condotte che si sostanziano nella ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online* nell'omissione di informazioni relative al *tracking* e allo stato di spedizione degli ordini, nell'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e/o rimborso dei consumatori. Tali comportamenti, complessivamente considerati, costituiscono una pratica commerciale scorretta, posta in essere in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di ricevere le informazioni sul *tracking* del prodotto, di risolvere un contratto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure il diritto di ricevere adeguata assistenza.

Ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti online

174. La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere dal professionista risulta ampiamente corroborata dalle risultanze istruttorie e dalle numerose segnalazioni di consumatori¹⁷⁰ nonché dai dati quantitativi

¹⁶⁹ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 49 e n. 50.

¹⁷⁰ Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020; prot. 23342 del 28/02/2020; prot. 34690 del 23/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 37338 del 07/05/2020; prot. 40101 del 21/05/2020; prot. 50413 del 26/06/2020; prot. 58715 del 24/07/2020; prot. 59926 del 29/07/2020; prot. 61498 del 04/08/2020; prot.

acquisiti in ispezione in relazione ai casi di mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori che non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui. Nello specifico, come sopra visto¹⁷¹, nel periodo marzo-dicembre 2020, LMI ha registrato circa 3.000 casi di ordini (pari al [1-5]% del totale) non consegnati a fronte di un termine di consegna scaduto in media da circa 56 giorni; risultano inoltre ulteriori circa 145.000 ordini (pari al [50-60]% del totale) consegnati ai clienti con un ritardo medio di circa 9 giorni rispetto al tempo di consegna indicato e con un tempo medio di consegna di quasi 20 giorni¹⁷². Tale circostanza appare particolarmente grave alla luce delle diffuse esigenze connesse alle misure di contenimento del contagio e in particolare di restrizione alla libertà di movimento delle persone, costrette a una lunga permanenza presso le proprie abitazioni.

175. Inoltre, tale condotta trova riscontro non solo in occasione del primo periodo di emergenza sanitaria, ma anche nei mesi successivi in cui, nonostante i miglioramenti, le evidenze istruttorie confermano un numero comunque elevato di ordini consegnati in ritardo che hanno riguardato migliaia di consumatori (ad esempio, 1.615 nel mese di ottobre 2020, 2.908, nel mese di novembre e 1.387, nel mese di dicembre)¹⁷³.

176. Tali condotte di mancata/ritardata consegna ai consumatori dei prodotti venduti *online* risultano connotate da profili di aggressività, nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati, loro malgrado, della possibilità di fruire, o di fruire in tempi congrui, dei beni acquistati *online*, subendo in tal modo un indebito condizionamento suscettibile anche di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte a LMI a titolo di corrispettivo e rimaste congelate. Si rinviene, infatti, nel caso di specie, uno sfruttamento, da parte del professionista, di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione tale da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole; il consumatore viene a trovarsi in una situazione di *stress* che lo condiziona nel decidere, determinato dalle condotte ripetute e irraguardose della sua volontà.

62272 del 06/08/2020; prot. 89344 del 01/12/2020; prot. 11457 del 11/01/2021; prot. 11972 del 12/01/2021. Cfr. anche segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020 dell'Unione Nazionale Consumatori.

¹⁷¹ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 58.

¹⁷² Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 7.

¹⁷³ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 63.

Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini

177. Dalla documentazione istruttoria sono inoltre emerse gravi carenze informative anche in relazione allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna), nonostante le citate condizioni di vendita prevedessero che *“le modalità e tempistiche di contatto con il Cliente- antecedenti la consegna o successive al primo tentativo di consegna- dipenderanno dal corriere prescelto da Leroy Merlin in relazione alla specifica tipologia di ordine da consegnare”*¹⁷⁴. Risulta inoltre che in molti casi nemmeno lo stesso professionista fosse stato a conoscenza del reale stato degli ordini, con tutte le inevitabili conseguenze in termini di lacune gestionali nell'ambito dei processi interni cui si aggiunge l'incapacità di fornire adeguate risposte ai consumatori che richiedevano informazioni, con ciò determinando un prolungato *black out* informativo assoluto¹⁷⁵.

178. Anche in questo caso, la difesa del professionista si fonda sulle problematiche con gli spedizionieri causate dalla pandemia che, in alcuni casi, avrebbero completamente paralizzato i centri logistici e, di conseguenza, avrebbero causato problemi di comunicazione (compresi i flussi informatici) e relativi aggiornamenti tra lo stesso professionista e gli spedizionieri.

179. Al riguardo, tuttavia, si osserva che le riscontrate problematiche dei processi aziendali (quali l'insufficiente livello di automazione, che comportava il necessario svolgimento di attività manuali di verifica, aggiornamento e reportistica) e dei sistemi informativi (frequenti problemi tecnici, disallineamenti e mancata trasmissione del flusso informatico relativo ai prodotti affidati ai corrieri), che risultavano già note al professionista ben prima dell'avvento della pandemia, certamente non possono essere ascrivibili a questa. Tali problematiche, risultano infatti essersi sommate ai ritardi accumulati ed agli errori commessi dai dipendenti di Leroy Merlin e dagli addetti alla logistica (sia interni all'azienda che dipendenti dei corrieri *partner*) rispetto ai quali, invece, la situazione emergenziale potrebbe avere in qualche misura influito.

180. Le informazioni ai consumatori in merito allo stato dei rispettivi ordini ed al tracciamento delle relative spedizioni devono essere corrette ed attendibili, mentre dalle evidenze istruttorie emerge il contrario. Peraltro, il *tracking* degli ordini, proprio durante i primi mesi di emergenza, avrebbe dovuto costituire uno strumento essenziale affinché i consumatori potessero

¹⁷⁴ Cfr. art. 5 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

¹⁷⁵ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 69.

avere informazioni sullo stato dei propri ordini e delle spedizioni. In assenza di tali informazioni sullo stato di avanzamento della spedizione degli ordini, i consumatori sono stati costretti a rivolgersi direttamente al professionista attraverso i canali di contatto rimasti disponibili, contribuendo all'intasamento degli stessi, senza tuttavia riuscire ad ottenere adeguata e soddisfacente assistenza, come confermato dai numerosi *report* acquisiti da cui risulta che la richiesta di informazioni sullo stato degli ordini è stata una delle principali motivazioni di contatto del *Customer Care*¹⁷⁶.

181. Inoltre, come emerso dalle evidenze agli atti, le problematiche dei sistemi informativi del professionista e l'insufficiente livello di automazione dei processi non appaiono riconducibili al Covid e non sembra rilevare, come giustificazione, la circostanza che il professionista non fosse sufficientemente ed adeguatamente strutturato per far fronte all'impennata di vendite *online* in quanto il canale *e-commerce* era marginale rispetto al *core business* (distribuzione presso punti vendita fisici), trattandosi, nel caso di specie, di un operatore *leader* di mercato nel rispettivo settore di attività (non solo in Italia ma anche a livello internazionale) che, in ogni caso, a prescindere dall'incidenza del canale *e-commerce* rispetto al fatturato complessivo, processa annualmente diverse centinaia di migliaia di ordini *online*.

Ostacoli al recesso ed al rimborso

182. Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la condotta scorretta consistente nell'ostacolo all'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte dei consumatori a seguito di mancata/ritardata consegna dei prodotti e/o di annullamento unilaterale del contratto da parte di LMI.

183. A tal proposito, assumono rilievo le riscontrate criticità insite nelle procedure di reso e rimborso a seguito di annullamento e/o recesso, le riscontrate difficoltà di contatto del professionista (specie in occasione della pandemia), nonché i ricorrenti problemi informatici e l'inadeguatezza dei processi aziendali e dei sistemi informativi che hanno rallentato tanto la restituzione dei prodotti da parte dei consumatori quanto i tempi di rimborso degli importi da parte del professionista¹⁷⁷.

¹⁷⁶ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 68.

¹⁷⁷ In merito ai problemi informatici che hanno inciso nella gestione delle procedure di reso si vedano, *ex multis*, i documenti del fascicolo ispettivo n. 303 (da cui si evince che la procedura di rimborso si chiudeva automaticamente in caso di mancata comunicazione dell'IBAN da parte del consumatore entro un dato

184. In tal senso, ad esempio, rilevano i riscontrati problemi nel *tracking*, da cui risulta essere dipesa l'impossibilità per migliaia di consumatori di perfezionare le rispettive procedure di reso dei prodotti acquistati *online*¹⁷⁸. Analogamente, in caso di ordini rifiutati dai consumatori, risultavano necessari interventi manuali per l'apertura dei *ticket* di reso, mentre in caso di mancata accettazione via *e-mail* delle condizioni di reso da parte dei consumatori entro un dato termine la procedura di reso si chiudeva automaticamente¹⁷⁹.

185. Tali problematiche risultano naturalmente acute in occasione dell'emergenza sanitaria, tanto da comportare la necessità di reiterati interventi manuali da parte sia degli operatori del *customer care* che degli addetti dei singoli punti vendita, nonché di istituire, in diversi casi, delle vere e proprie *task-force* operative per poter evadere tutte le numerose pratiche arretrate accumulate¹⁸⁰. Peraltro, dai numerosi *report* dello stesso professionista emerge come il problema della tempistica eccessivamente lunga della gestione dei resi e dei rimborsi sia stata oggetto di lamentele dei clienti non solo nella prima fase dell'emergenza sanitaria ma anche successivamente, fino a dicembre 2020¹⁸¹.

186. Anche in relazione a tali condotte, dunque, a prescindere dalla pretesa buona fede del professionista, l'inadeguatezza dei sistemi informativi e dei processi aziendali (ad esempio diverse pratiche di rimborso dovevano necessariamente essere gestite dai singoli punti vendita che hanno accumulato parecchi arretrati) non costituisce una conseguenza diretta dell'emergenza sanitaria e non può essere giustificata per il semplice fatto che l'*e-commerce* fosse fino a quel momento un canale marginale, in quanto lo stesso interessava pur sempre moltissimi consumatori.

187. In tal senso deve leggersi anche la mancanza di un sistema che

termine), n. 243 (da cui risulta che se il cliente non accettava le condizioni di reso in un dato tempo, la pratica si chiudeva in automatico e il cliente doveva riaprire un'altra) e n. 275 (la pratica di reso non si generava in automatico rispetto agli ordini rifiutati dai clienti che venivano classificati "*in stato consegnato forzato*", con la conseguente necessità di riaprire i relativi al fine di richiedere la creazione della pratica di reso).

¹⁷⁸ In tal senso, ad esempio, cfr. segnalazione prot. 16064 del 27/01/2021, in cui un consumatore evidenziava che fosse possibile ottenere il rimborso esclusivamente dei prodotti che risultavano consegnati (in quanto non era possibile ottenere il rimborso di quelli non consegnati) con conseguenti problemi in caso di consegne parziali. Nel caso di specie, infatti, il segnalante riferisce di aver ricevuto una consegna solo parziale dei prodotti acquistati (con regolare addebito di pagamento) nel mese di ottobre 2020 ma "*sul sito la merce non risultava ancora consegnata e ciò impediva l'avvio di tale procedura*" per diverse settimane, fino a dopo le festività natalizie.

¹⁷⁹ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 76.

¹⁸⁰ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 75, 80, n. 81 e n. 99.

¹⁸¹ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 83.

consentisse ai consumatori di annullare in autonomia i propri ordini, realizzato da LMI solo a dicembre 2020 (peraltro limitatamente ai soli ordini che si trovano nello stato “*in preparazione*”)¹⁸², che ha obbligato i consumatori a reiterati e spesso vani tentativi di contatto del *customer care*, in tal modo contribuendo al relativo intasamento. Le problematiche relative alla lentezza del professionista nel corrispondere i rimborsi dovuti ai consumatori trovano peraltro riscontro nei diversi *report* periodici del professionista in cui è specificamente evidenziato il problema della gestione dei resi e dei rimborsi troppo lunga come causa delle numerose lamentele dei clienti che emerge nella prima fase dell'emergenza sanitaria ma si conferma anche nei mesi successivi all'estate, fino a dicembre 2020.

188. Parimenti, l'estensione dei termini per la restituzione dei prodotti (così come la previsione di un diritto di reso convenzionale in aggiunta al recesso legale), non appare sufficiente a compensare la sospensione temporanea da parte di Leroy Merlin della funzionalità del servizio di reso che, associata alle descritte difficoltà dei consumatori a contattare il *customer care* per annullare i rispettivi ordini, ha impedito agli stessi di perfezionare il recesso ed ottenere tempestivamente il dovuto rimborso¹⁸³.

189. Anche la scelta del professionista di non rimborsare automaticamente gli ordini annullati di valore inferiore a 30€ pagati tramite PayPal, confidando nella mancata richiesta da parte dei consumatori, attestata dalle citate evidenze istruttorie¹⁸⁴, quand'anche non fosse in assoluto preclusiva della possibilità per gli stessi di ottenere il rimborso, risulta senza dubbio idonea a configurare una condotta ostruzionistica di carattere aggressivo.

190. Inoltre, diversamente da quanto sostenuto dal LMI, le risultanze istruttorie non sono atte a corroborare l'asserita diligenza che lo stesso avrebbe dimostrato in alcuni casi in cui sarebbe intervenuto proattivamente per limitare i tempi di rimborso, come ad esempio in occasione della presunta scelta di rimborsare i consumatori anche “*senza ritirare*” i prodotti¹⁸⁵. In tal caso,

¹⁸² Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 79.

¹⁸³ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 77.

¹⁸⁴ In tal senso, oltre al documento ispettivo n. 256, consistente in una *e-mail* di maggio 2020 in cui la responsabile del *Customer Care* dava indicazione di gestire prioritariamente le pratiche di contestazione e reclami *PayPal* di valore superiore a 30€ “*e lasciare perdere le altre che se non trasformate in reclamo potrebbero decadere senza rimborso*”, in un successivo riscontro da parte del Servizio Relazione Cliente (documento ispettivo n. 271) si confermava che gli operatori stavano già procedendo nel senso richiesto.

¹⁸⁵ Ad esempio, secondo LMI il documento ispettivo n. 243 dimostrerebbe che per accelerare ulteriormente i versamenti “*sotto i 30€*” lo stesso professionista avrebbe rimborsato “*senza ritirare*” i prodotti. In realtà, come già evidenziato, il documento del fascicolo ispettivo n. 243, conferma invece la chiusura automatica delle

infatti, il documento citato¹⁸⁶ si limita a riportare la mera domanda rivolta da un dipendente ad un altro, circa la procedura attuata, peraltro rimasta priva di riscontro. A tal proposito, invece, da altra corrispondenza interna relativa alle richieste di un consumatore che aveva già effettuato ben 8 solleciti¹⁸⁷, risulta che il coordinatore del *customer care* abbia fornito l'indicazione esplicita secondo cui “*Il rimborso avverrà solo ed esclusivamente quando avremo la certezza di dove si trova la merce*”, in tal modo confermando una specifica condotta del professionista tale da non riconoscere tempestivamente i rimborsi ai consumatori nonostante i conclamati problemi nella logistica e nel *tracking* degli ordini ampiamente illustrati nei paragrafi precedenti.

191. Riguardo poi i dati sui tempi medi di rimborso, LMI osserva che, nel caso di recesso con restituzione del prodotto, la tempistica media di 35 giorni dipenderebbe primariamente dal momento in cui il cliente restituisce effettivamente il prodotto, che lo stesso professionista attende prima di procedere al riaccredito degli importi versati. In ogni caso, dalle evidenze istruttorie emerge anche un tempo medio di 22 giorni per il rimborso dei 17.466 ordini annullati unilateralmente da Leroy Merlin¹⁸⁸. In tal caso è evidente che il ritardo dipende effettivamente dalle disfunzioni e dai processi interni di LMI, stante l'assoluta mancanza di condotte imputabili ai consumatori.

192. Con riferimento alla tempistica dei rimborsi in caso di reso, assume rilievo la richiamata *policy* aziendale del professionista di attendere la verifica dello stato d'integrità dei prodotti restituiti dai consumatori prima di effettuare i dovuti rimborsi. Al riguardo, il professionista osserva che l'art. 56 comma 3 del Codice del Consumo gli consentirebbe di effettuare i rimborsi anche oltre il termine previsto di 14 giorni dalla comunicazione del recesso nel caso in cui debba attendere la restituzione del prodotto da parte del consumatore. Pertanto, i tempi di rimborso dipenderebbero primariamente da quanto tempo impiega il cliente per restituire effettivamente il prodotto.

193. Nella realtà, diversamente da quanto prospettato da LMI, l'art. 56, comma 3, consente al professionista di trattenere il rimborso “*finché non abbia ricevuto i beni oppure finché il consumatore non abbia dimostrato di aver rispedito i beni, a seconda di quale situazione si verifichi per prima*”. La ratio di tale norma risiede dunque nel privilegiare il tempestivo rimborso nei

pratiche di reso in caso di mancata accettazione espressa delle condizioni di reso da parte del consumatore entro un termine predefinito.

¹⁸⁶ Documento del fascicolo ispettivo n. 243.

¹⁸⁷ Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 292

¹⁸⁸ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 84.

confronti del consumatore, indicando come termine ultimo per il rimborso il giorno in cui si verifica - per prima - una delle due condizioni espressamente previste (ricevimento del bene reso oppure prova della rispedizione), escludendo ulteriori dilazioni di tempo; pertanto, nel caso in cui il consumatore dimostri la spedizione del prodotto, il professionista è tenuto a effettuare il rimborso, non essendo legittimato dalla norma a posticiparla per un preteso controllo dell'integrità dei prodotti resi.

194. In tal senso, i dati forniti dal professionista relativamente alla tempistica dei rimborsi forniscono ampio e puntuale riscontro alle numerose segnalazioni dei consumatori acquisite agli atti, confermando dunque la condotta aggressiva di Leroy Merlin consistente nell'ostacolo al diritto di rimborso dei consumatori, peraltro agevolata dalla mancata previsione di uno specifico termine di rimborso nell'ambito delle CGV¹⁸⁹.

195. In conclusione, le risultanze istruttorie hanno confermato che il professionista ha posto in essere una pratica aggressiva connotata da particolare gravità nella misura in cui risulta aver ostacolato di fatto il tempestivo esercizio dei principali diritti dei consumatori nell'ambito della vendita *online* dei propri prodotti, anche in occasione della pandemia, nel corso della quale la posizione di maggior debolezza dei consumatori risultava accentuata dalla temporanea chiusura di alcuni esercizi commerciali, dalle restrizioni alla libertà di movimento e dalle rispettive contingenti esigenze d'acquisto. Né le descritte criticità riguardanti l'inadeguatezza dei sistemi informativi del professionista e dei processi aziendali nonché la necessità di porre in essere reiterati interventi manuali possono costituire una causa di giustificazione delle condotte scorrette, essendo pienamente conosciute LMI e ad essa imputabili.

Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

196. Per quanto concerne il servizio di assistenza post-vendita, dalle risultanze istruttorie è emerso come il professionista non sia riuscito a gestire un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori nel corso del 2020. In particolare, una delle principali condotte poste in essere in danno dei consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà, di mettersi in contatto con il professionista, attraverso i canali messi a disposizione non solo ai fini dell'eventuale esercizio dei diritti di recesso e di

¹⁸⁹ Cfr. art. 4 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

annullamento degli ordini ma anche per richiedere informazioni e ricevere assistenza in relazione ai propri acquisti *online*, per proporre reclami e, più in generale, per ottenere il riconoscimento di alcuni tra i principali diritti garantiti dal Codice del Consumo come, ad esempio, il diritto al rimborso ovvero il diritto alla garanzia legale di conformità¹⁹⁰.

197. Nello specifico, dalla copiosa documentazione ispettiva, è emerso che si è verificata una notevole ed ingiustificata dilatazione dei tempi di attesa che i consumatori hanno dovuto sostenere per ottenere assistenza e informazioni¹⁹¹. Tale contesto ha determinato significativi tassi di abbandono, privando moltissimi consumatori della possibilità di ottenere l'assistenza richiesta attraverso il canale telefonico, principale modalità di contatto in costanza delle misure di contenimento previste dal Governo in ragione della pandemia.

198. Quindi, il professionista è venuto meno ai suoi obblighi risultando in moltissimi casi irreperibile telefonicamente e costringendo i consumatori a ripetuti tentativi di contatto per ottenere una qualche forma di assistenza risultata prevalentemente non risolutiva. Non solo, tali gravi carenze si sono manifestate anche nelle ipotesi di contatto a mezzo *e-mail* o risponditore automatico con riferimento alle quali i consumatori hanno lamentato risposte standardizzate e inadeguate a fornire un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura¹⁹².

199. In particolare, tali problematiche trovano ampio e pieno riscontro nei numerosi *report* sui principali motivi di insoddisfazione lamentati dai clienti di Leroy Merlin, nei dati relativi ai volumi ed ai principali motivi di contatto del *Customer Care* nonché nelle comunicazioni interne tra i dipendenti, in cui vengono confermate le denunciate lunghe attese telefoniche ed i conseguenti alti tassi di abbandono nonché la sospensione per alcune settimane, in pieno *lockdown*, del *webform* attraverso cui era possibile contattare via *e-mail* il professionista, oltre che, più in generale, il basso livello di servizio offerto ai consumatori (causato anche dall'accumulo di un notevole volume di richieste arretrate), che non ricevevano alcun riscontro o ricevevano riscontri generici, non risolutivi delle specifiche istanze segnalate, sebbene la situazione risulti migliorata nei mesi successivi al periodo estivo¹⁹³.

200. A tal proposito, lo stesso professionista ha confermato la chiusura del canale *e-mail* per 35 giorni su 153 (circa il 20% del tempo se si considera il

¹⁹⁰ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 86.

¹⁹¹ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 87.

¹⁹² Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 86 e n. 88.

¹⁹³ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 87 e n. 90.

periodo marzo-luglio, circa 1/3 se si considera invece il periodo più limitato marzo-maggio), in ragione degli asseriti necessari aggiustamenti richiesti al personale esterno e interno per lavorare da remoto, che ha indubbiamente penalizzato i consumatori nel frattempo impossibilitati a ricevere assistenza tramite altri canali¹⁹⁴.

201. In aggiunta alle suddette difficoltà di contatto, assume rilievo anche la gestione inadeguata delle richieste dei consumatori da parte del *customer care* centrale che, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, sulla base delle evidenze istruttorie, non risultava avere sufficienti margini operativi di intervento per poter prendere in carico e risolvere tutte le segnalazioni ricevute, rispetto alle quali era spesso necessario l'intervento dei singoli punti vendita (e viceversa), facendo registrare frequenti lacune operative¹⁹⁵. A ciò si aggiungono i ricorrenti problemi tecnici/informatici riscontrati dal professionista e segnalati nell'ambito delle comunicazioni interne tra il personale dipendente, al pari dei problemi di integrazione tra i diversi sistemi informativi, che si inseriscono in un quadro complessivo di insufficiente livello di automazione che, a seguito della pandemia, avrebbe determinato l'accumulo di significativi carichi di pratiche arretrate¹⁹⁶.

202. Anche in questo caso, l'inadeguato dimensionamento e funzionamento dei processi interni e dei sistemi informativi non può certo costituire un'esimente rispetto alla responsabilità del professionista che ha proseguito a vendere *online* i propri prodotti lasciando di fatto privi di assistenza post-vendita i consumatori che hanno incontrato notevoli ostacoli rispetto alla possibilità di esercitare i propri diritti contrattuali.

203. Le rilevate carenze nella prestazione del servizio di assistenza ai consumatori nella fase postvendita da parte del professionista rappresentano un ostacolo non contrattuale all'esercizio dei diritti da parte dei consumatori, costretti a reiterati tentativi di contatto a seguito dei quali il professionista non forniva alcun riscontro ovvero si limitava a fornire riscontri generici o comunque non risolutivi delle specifiche istanze dei consumatori che erano riusciti a contattarlo. In tale contesto, la mancata adozione da parte del professionista di misure volte a garantire un adeguato livello di assistenza ai consumatori nella fase post-vendita appare connotata da significativa gravità in quanto LMI, come ampiamente dimostrato dalla copiosa documentazione acquisita, era pienamente consapevole di tutte le numerose criticità relative

¹⁹⁴ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 89.

¹⁹⁵ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi da n. 92 a n. 95.

¹⁹⁶ Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 96.

tanto ai processi interni quanto ai sistemi informativi¹⁹⁷.

204. Peraltro, gli interventi straordinari posti in essere dallo stesso professionista al fine di smaltire gli arretrati e le altre iniziative in favore dei consumatori risultano adottati in ritardo rispetto all'insorgere dell'emergenza e, in ogni caso, solo dopo aver appreso della concreta possibilità di esposizione mediatica derivante proprio dalla mancata/cattiva gestione delle descritte e del conseguente rischio di danno reputazionale nonché di contenzioso legale e di sanzioni amministrative¹⁹⁸.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

205. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, TAR Lazio, sentenza del 21 gennaio 2019, n. 782 e Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

206. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

207. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, dei seguenti elementi: *i*) la rilevante dimensione economica del professionista, che nel bilancio chiuso al 31 dicembre 2020 ha realizzato ricavi superiori a 1,3 miliardi di euro, con un MOL di circa 98,5 milioni di euro; *ii*) l'appartenenza a un importante gruppo (Gruppo Adeo) attivo a livello internazionale che si colloca ai primi posti in Europa e nel mondo nel settore del *bricolage* e del *fai-da-te*; *iii*) lo sfruttamento della notorietà e della

¹⁹⁷ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 97 e n.98.

¹⁹⁸ Cfr. *supra*, Parte III paragrafi da n. 100 a n. 104.

credibilità acquisita presso il pubblico; *iv*) la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista; *v*) l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e delle modalità di vendita *on-line*, dotate della capacità di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale (come attestato dal relevantissimo numero di ordini *online* coinvolti negli illeciti accertati); *vi*) l'aumento significativo delle vendite *online* realizzate dal professionista nel 2020, più che raddoppiate rispetto all'anno precedente, e il conseguente beneficio economico ricavato dal professionista, atteso il rilevante incremento del valore degli ordini *online*, passato da circa [10-50] milioni di euro nel 2019 a circa [50-100] milioni di euro nel 2020; *vii*) lo sfruttamento del maggior ricorso agli acquisti *online* nel periodo dell'emergenza sanitaria da Covid 19, in ragione delle misure di contenimento del contagio e delle conseguenti restrizioni alla libertà di spostamento delle persone e alle attività di vendita al dettaglio.

208. Con specifico riferimento alla pratica A), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali afferiscono a una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore sulla base della prospettazione delle caratteristiche dell'offerta commerciale (in particolare, sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei beni), e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione delle modalità scorrette e insidiose del complessivo processo di acquisto *online*, atteso l'immediato addebito/blocco del corrispettivo a prescindere dall'effettiva conclusione del contratto di acquisto a distanza e/o dall'annullamento unilaterale degli ordini. Assumono precipuo rilievo, in quanto suscettibili di realizzare un "aggancio ingannevole" del consumatore, da un lato, la prospettazione di tempistiche di consegna a domicilio particolarmente celeri (72 ore) per gli ordini telefonici, introdotti proprio nel periodo di massimo allarme sanitario (aprile 2020), nonché l'indicazione come disponibili di prodotti in realtà non presenti in magazzino (essendo *available soon* o forniti da soggetti terzi), dall'altro lato, l'elevato numero di annullamenti disposti unilateralmente dal professionista dopo l'addebito del pagamento, a valle delle modalità gravemente scorrette del processo di vendita *online*.

209. Per quanto riguarda la durata della violazione concernente la pratica A), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte commerciali

sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere da Leroy Merlin Italia S.r.l. almeno dal mese di marzo 2020¹⁹⁹ ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

210. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Leroy Merlin Italia S.r.l. nella misura di 2.400.000 € (duemilioni quattrocentomila euro).

211. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica A), una circostanza attenuante, in quanto il professionista ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si sostanziano nella revisione delle condizioni generali di vendita *online* nonché in interventi articolati e multiformi volti, tra l'altro, a migliorare i profili informativi in merito alla disponibilità dei prodotti, il monitoraggio delle giacenze e a riorganizzare la funzione logistica, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 2.000.000 € (duemilioni di euro).

212. Con specifico riferimento alla pratica B), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali concernono un'importante fase del rapporto di consumo, che si sostanzia nell'esecuzione del contratto di compravendita *online* e nella prestazione del servizio di assistenza post-vendita dei consumatori, e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione del mancato rispetto e/o dell'ostacolo all'esercizio dei principali diritti dei consumatori nella decisiva fase successiva all'acquisto a distanza, relativamente alla consegna del bene nei tempi previsti, alle informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), al servizio di *customer care*, al recesso/risoluzione del contratto di acquisto, al rimborso nei tempi e con le modalità previste dalla disciplina contrattuale e dalla legge.

213. Per quanto riguarda la durata della violazione concernente la pratica commerciale scorretta *sub B*), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal Leroy Merlin Italia S.r.l. almeno dal mese di marzo

¹⁹⁹ Cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020, prot. 23342 del 28/02/2020, prot. 11972 del 12/01/2021 e prot. 82659 del 02/11/2021. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 8, n. 59, n. 89, n. 64 e n. 119.

2020²⁰⁰ ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

214. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Leroy Merlin Italia S.r.l. nella misura di 1.400.000 € (unmilionequattrocentomila euro).

215. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica B), una circostanza attenuante, in quanto il professionista ha già attuato una misura restitutoria consistente nell'offerta di *coupon* del valore medio di circa [omissis] a circa 110.000 consumatori²⁰¹, che nel corso dell'intero anno 2020 avevano ricevuto in ritardo i prodotti ordinati *online*, nonché ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si sostanziano in interventi articolati e multiformi volti a migliorare i processi di consegna e monitoraggio delle spedizioni, il servizio di *customer care* e l'assistenza post-vendita dei consumatori nonché le procedure di recesso e rimborso, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.000.000 €(unmilione di euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (A) in esame, posta in essere da Leroy Merlin Italia S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, attraverso l'addebito e/o il blocco del *plafond* sulla loro carta di credito e il successivo annullamento unilaterale degli ordini, inducendoli per tale via ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica

²⁰⁰ Cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020, prot. 23342 del 28/02/202, prot. 34690 del 23/04/2020, prot. 36595 del 05/05/2020, prot. 47339 del 17/06/2020, prot. 11972 del 12/01/2021, prot. 16064 del 27/01/2021 e prot. 82659 del 02/11/2021. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 3, n. 7, n. 8, n. 28, n. 52, n. 56, n. 81, n. 87, n. 91, n. 104, n. 115, n. 220, n. 231, n. 232, n. 238, n. 242, n. 243, n. 256, n. 257, n. 258, n. 264, e n. 272 n. 275, n. 287 e n. 292.

²⁰¹ Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 48 e n. 49.

commerciale (B) in esame, posta in essere da Leroy Merlin Italia S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti e di ricevere informazioni corrette sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), il diritto di ottenere un'adeguata assistenza post-vendita, di risolvere il contratto di acquisto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta *sub A*) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Leroy Merlin Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta *sub B*) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Leroy Merlin Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare per la violazione di cui al punto a) alla società Leroy Merlin Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000 €(duemilioni di euro);

d) di irrogare per la violazione di cui al punto b) alla società Leroy Merlin Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000.000 €(unmilione di euro);

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lett. *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente

della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli