

**PS11948 - MONDO CONVENIENZA-PROBLEMI VARI**  
*Allegato al provvedimento n. 29950*

**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI  
DELL'ART. 27, COMMA 7, DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART. 8, COMMA  
7, DEL D.LGS. 145/2007 E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO**

**- Versione consolidata del 12:59 – ACCESSIBILE AI TERZI.**

- 1) **Numero del Procedimento e data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento:** PS11948 – IRIS + 1; 15 giugno 2021.
- 2) **Professionista che presenta gli impegni:**  
IRIS Mobili S.r.l. (“IRIS”), con sede in via Gregorio VII, 474, 00165 Roma, anche in nome e per conto della controllata MC Servizi S.c.r.l. (“MC”; congiuntamente con IRIS, la “Società”).
- 3) **Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:**  
Con la comunicazione di avvio del procedimento notificata in data 15.6.2021 (“Comunicazione”), codesta Spett.le Autorità ha contestato, congiuntamente, a IRIS e MC la commissione di alcune pratiche commerciali, che si pretendono illecite ai sensi degli artt. 21-25 e 61, Codice del Consumo, e in particolare:
  - a) La diffusione sul sito [www.mondoconv.it](http://www.mondoconv.it) di informazioni ingannevoli e omissive in relazione al servizio a pagamento “*Trasporto e Montaggio*”, lasciando intendere ai consumatori che il montaggio di elettrodomestici d’incasso fosse, in ogni caso, incluso in quel servizio;
  - b) La diffusione, sempre attraverso il suo sito *web*, di informazioni ingannevoli circa la disponibilità e i tempi di consegna di alcuni prodotti, omettendo d’informare i consumatori sulla loro non immediata disponibilità e sui conseguenti potenziali ritardi nella consegna;
  - c) Ritardi nella consegna dei beni acquistati anche oltre il termine di 30 giorni dalla conclusione del contratto;
  - d) La mancata assistenza post-*vendita* e l’ingiustificato rifiuto di applicare le condizioni previste dal contratto per la “*Consegna Gold*”; e

- e) Il mancato rimborso di quanto complessivamente pagato con il servizio “Consegna Gold” in caso di consegna parziale dei beni.

**4) Contenuto testuale degli impegni proposti ed eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

In uno spirito di ampia e fattiva collaborazione con codesta Spett.le Autorità, senza alcun riconoscimento di responsabilità o acquiescenza rispetto le contestazioni e riservandosi ogni diritto per la miglior difesa della Società nell’eventuale prosieguo del procedimento, la Società propone i seguenti impegni:

**a. Impegni relativi alla trasparenza informativa del servizio “Trasporto e montaggio”**

**a.1.** IRIS indicherà agli utenti, con adeguata evidenza, in tutte le pagine del sito *web* dove si presentano il servizio “Trasporto e montaggio” (<https://www.mondoconv.it/consegna-montaggio/trasporto-e-montaggio>) e gli elettrodomestici che: (i) il servizio in questione non include mai l’allaccio alle utenze (gas, acqua ed energia elettrica), servizio specializzato che può essere acquistato separatamente dal cliente, e (ii) nel caso di acquisto dei soli elettrodomestici, il servizio in parola non include il loro montaggio nella cucina pre-esistente o reperita autonomamente dal cliente, ma esclusivamente la loro consegna al piano.

**a.2.** IRIS integrerà il §6 delle Condizioni di vendita nei seguenti termini: “*Resta inteso che, in caso di acquisto degli elettrodomestici, il servizio ‘Trasporto e montaggio’ non include mai l’allaccio alle utenze, servizio che può essere acquistato separatamente, nonché, in caso di acquisto separato di elettrodomestici da incasso, tale servizio non include il montaggio nelle cucine già possedute o acquistate altrove dal cliente*”.

**b. Impegni relativi al servizio di “Consegna Gold”**

**b.1.** In caso di mancato rispetto della fascia oraria concordata nella consegna (i.e., mancata puntualità), per causa imputabile a sé stessa o ai suoi *partner* commerciali, inclusi gli spedizionieri, IRIS abbuonerà completamente il

sovrapprezzo versato dal cliente per la “*Consegna Gold*”, riconoscendogli un ulteriore importo di pari valore (e, quindi, complessivamente €38).

**b.2.** In caso di acquisto del servizio “*Gold*” e consegna parziale per fatto della Società o dei suoi *partner*, il cliente beneficerà gratuitamente della modalità di “*Consegna Gold*” anche per i successivi appuntamenti necessari a completare l’installazione di quell’ordine. In caso di mancato rispetto della fascia oraria concordata per la consegna nei successivi appuntamenti, il cliente avrà diritto ad un importo pari a €38.

**b.3.** Nei casi previsti ai §§b.1-b.2, qualora il cliente non abbia già versato l’intero corrispettivo, IRIS procederà alla compensazione, riducendo automaticamente il saldo residuo dallo stesso cliente. Qualora il cliente abbia, invece, già integralmente saldato il corrispettivo ovvero il saldo residuo sia insufficiente per la compensazione, in alternativa al rilascio di un buono di acquisto, il cliente potrà chiedere la restituzione dell’importo versato per il servizio di “*Consegna Gold*”, nonché il riaccredito dell’ulteriore importo mediante bonifico bancario.

**b.4.** I summenzionati diritti del cliente (abbuono, anche in forma monetaria; successive consegne del medesimo ordine in modalità “*Gold*”) saranno indicati con evidenza nelle sezioni del sito *web* dove si illustrano le modalità di “*Consegna Gold*” (<https://www.mondoconv.it/consegna-montaggio/trasporto-e-montaggio>). Il cliente sarà reso edotto di essi anche in fase di consegna parziale e/o di ritardo per mezzo di e-mail oppure sms oppure telefono.

**c. *Impegni relativi alla trasparenza del sito web***

**c.1.** IRIS introdurrà, entro 3 mesi dall’eventuale approvazione degli impegni, significativi miglioramenti nella struttura del sito *web*, al fine di rendere più facilmente accessibili e fruibili le informazioni necessarie all’utente per migliorare la sua esperienza di acquisto.

In particolare, non solo prima della “chiusura del carrello” ma già al momento di visionare il mobile/l’articolo che lo interessa, il cliente vedrà, una volta inserito il CAP, almeno, le seguenti informazioni: (i) se il prodotto è disponibile in magazzino (data = oggi), o necessita di eventuale realizzazione e/o personalizzazione “in approvvigionamento” (data > oggi); (ii) informazioni sulle

procedure di gestione degli ordini in ragione della scelta dell'utente (consegna a domicilio con trasporto e montaggio, corriere, ritiro in magazzino); (iii) informazioni sulle principali caratteristiche dei servizi “*Trasporto e montaggio*” e “*Consegna Gold*”; e (iv) indicazione dei vari canali di *customer-care* per l'assistenza post-vendita e dell'indirizzo della sezione “fai da te” dove il cliente può autonomamente gestire la fase della consegna.

Inoltre, per dare una più precisa informazione sulla data di disponibilità del prodotto prima dell'acquisto, la procedura *web* inviterà il cliente ad inserire il CAP di destinazione della consegna per identificare il magazzino di partenza e la più corretta data di disponibilità.

**c.2.** Entro 3 mesi dall'approvazione degli impegni, IRIS potenzierà il proprio sistema di monitoraggio, verificando, con cadenza giornaliera, l'effettiva disponibilità dei prodotti che risultano sul sito *web* come immediatamente disponibili in magazzino, ad esclusione di quelli che, per richiesta del cliente, necessitano di personalizzazioni.

**c.3.** Entro 3 mesi dall'approvazione degli impegni, la Società pubblicherà sul proprio sito *web* una sintesi degli impegni, il cui testo sarà concordato con l'Autorità, con particolare riferimento a quelli che riguardano direttamente i consumatori,

**d. Impegni relativi alla consegna**

**d.1.** Per assicurare la tempestività delle consegne ai clienti finali, IRIS prevederà in tutti gli accordi con i *partner* e fornitori che si occupano del trasporto e montaggio nonché della fornitura e personalizzazione della merce adeguate penali nel caso di ritardi delle loro consegne, esclusi i casi di forza maggiore.

In particolare – al fine di responsabilizzare maggiormente i fornitori della merce da cui, a cascata, possono derivare disagi e ritardi in capo ai clienti – IRIS introdurrà in tutti gli accordi con detti fornitori: (i) un sistema di penali per ogni settimana di ritardo, applicabile sull'intero valore degli ordini non consegnati, anche in caso di loro consegna parziale o incompleta che renda inutilizzabile il prodotto; (ii) un sistema di appuntamenti fissi settimanali per la consegna della merce, il cui rispetto il fornitore dovrà confermare almeno 7 giorni prima.

**d.2.** Entro 3 mesi dall'approvazione degli impegni, IRIS potenzierà l'attuale sistema di monitoraggio e reportistica, prevedendo la cadenza giornaliera delle attività di verifica sullo stato degli ordini, al fine di individuare e risolvere rapidamente, in modo proattivo, eventuali problematiche che potrebbero ritardare la consegna, nonché comunicare ai clienti una previsione sulla disponibilità più corretta.

**d.3.** Entro 3 mesi dall'approvazione degli impegni, IRIS potenzierà l'attuale sistema di verifica sullo stato degli ordini, che richiedono l'approvvigionamento presso un fornitore terzo (c.d. *make to order*), prevedendo una cadenza giornaliera per le attività di monitoraggio in modo da sollecitare proattivamente l'evasione degli ordini che non risultano gestiti nei tempi concordati.

**d.4.** In deroga al termine di 90 giorni attualmente previsto al §3 delle condizioni generali di vendita, IRIS comunicherà all'utente al 30° giorno dalla data di conclusione del contratto o il giorno stesso convenuto dalle parti per la consegna del bene se inferiore o superiore ai 30 giorni, salvi i casi imputabili al cliente ovvero a eventi di forza maggiore, la seguente opzione: (i) la possibilità di risolvere il contratto con rimborso, entro 7 giorni, del doppio della caparra confirmatoria *ex art. 1385 c.c.* eventualmente versata, ovvero, in assenza del versamento della caparra, oltre alla possibilità di risolvere il contratto, di beneficiare di un ristoro pari al 10% del valore dell'ordine in ritardo; (ii) se ancora interessato alla consegna, di beneficiare di uno sconto pari al 10% del valore di acquisto del bene consegnato in ritardo.

**d.5.** La Società darà adeguata trasparenza sulla misura di cui al §d.4. mediante apposite FAQ, direttamente e facilmente accessibili dalla *home-page*, intitolate "*I tuoi diritti in caso di ritardo nella consegna*". Il consumatore troverà un *link* con questo titolo posizionato vicino a quello relativo alle "*consegne e montaggio*" e "*le nostre garanzie*".

**d.6.** La Società recepirà quanto previsto nell'impegno d.4. nelle condizioni generali di vendita, nonché, più in generale, ove necessario, allineerà queste ultime a quanto previsto negli altri impegni.

**e. Impegni relativi alla assistenza post-vendita**

**e.1.** IRIS prevederà e manterrà negli accordi con i *partner*, che gestiscono *call-center* esterni di cui si avvale per fornire servizi di *customer care*, adeguati KPI di servizio nonché penali in caso di loro violazione.

**e.2.** Entro 2 mesi dall'approvazione dei presenti impegni, IRIS fornirà al personale dei *call-center*, che prestano servizi di assistenza ai clienti, *script* aggiornati per rispondere in modo adeguato alle richieste di informazioni, con particolare riferimento ai servizi “*Trasporto e montaggio*”, “*Consegna Gold*” e ai tempi di consegna (ad esempio, suggerendo al cliente di verificare e/o modificare lo stato di lavorazione mediante il sito <https://servizi.mondoconv.it/Ordini/>).

**e.3.** IRIS continuerà a monitorare, con cadenza mensile, l'andamento dei servizi di *customer-care*, con particolare riferimento almeno ai seguenti parametri: (i) tasso di chiamate inevase; (ii) tempo di attesa telefonica; (iii) tasso di soddisfazione del canale *chat*. In caso di scostamenti significativi rispetto ai KPI ( $\geq 20\%$ ), oltre all'applicazione delle penali previste al §e.1, IRIS potenzierà adeguatamente i canali di *customer-care*.

**e.4.** IRIS rafforzerà ulteriormente il sistema di monitoraggio delle *performance* del servizio di *customer care* in essere con e-mail/sms personalizzati ai clienti o messaggi *push* a tutti i clienti in caso di ritardo anche solo parziale dell'ordine. Tutti i clienti che avranno segnalato disservizi, saranno prontamente ricontattati per comprendere la natura delle contestazioni avanzate e porvi rimedio.

**e.5.** La Società manterrà gli esistenti sistemi di contatto (telefonico e via *e-mail*) dei clienti che subiscono ritardo nella fornitura dei prodotti “*make to order*” e “*make to stock*”. La Società si impegna a monitorare il puntuale funzionamento di tali sistemi di contatto nel sistema di monitoraggio delle *performance* di cui all'impegno precedente e.4.

**f. Impegni relativi all'elaborazione di adeguati strumenti di compliance**

**f.1.** IRIS sensibilizzerà le funzioni apicali delle aree preposte alla gestione commerciale e del *marketing* sulla necessità di rispettare la normativa a tutela dei consumatori, come interpretata nella prassi decisionale di codesta Spett.le Autorità.

**f.2.** Entro 2 mesi dall'approvazione degli impegni, IRIS adotterà specifiche linee-guida ("LG") e nominerà un *Compliance Officer*.

Nelle LG, oltre a un'introduzione generale sulla materia consumeristica, si imporrà ai dipendenti di rendere sempre evidente il reale perimetro dei servizi proposti ai clienti, avendo in ciò a mente *standard* informativi adeguati non solo al consumatore medio, bensì a quello sprovveduto. Un estratto delle LG, con le prescrizioni vincolanti per i dipendenti sotto forma di *bullet points*, costituirà parte integrante del materiale che la Società distribuirà ai suoi dipendenti.

Le LG conterranno chiare prescrizioni in relazione ai modelli contrattuali approvati dalla Funzione Legale da applicare nei rapporti con i clienti; tali modelli contrattuali saranno caratterizzati dalla presenza, *inter alia*, di clausole tese a garantire l'obbligo di trasparenza della comunicazione in punto di assistenza, servizi resi in caso di esercizio delle garanzie legali, e tempi di consegna della merce.

La Società si riserverà il diritto di applicare misure disciplinari appropriate nei confronti dei dipendenti infedeli alle LG, incluso il loro demansionamento.

**f.3.** Entro 2 mesi dall'approvazione degli impegni, la Società contatterà i consumatori, che hanno trasmesso le segnalazioni *sub* docc. 1-34 e 37-40 del fascicolo istruttorio, offrendogli (i) nel caso di contestazioni relative all'applicazione della garanzia, il rimborso del prezzo del prodotto contestato; e (ii) negli altri casi, un abbuono monetario con valore pari al 10% dell'ammontare dell'ordine cui si riferisce la segnalazione. Inoltre, i medesimi impegni varranno per tutte le segnalazioni pervenute all'Autorità fino alla data di adozione del provvedimento di accettazione degli impegni.

**g.** Ove non diversamente previsto, gli impegni saranno attuati entro 1 mese dalla loro approvazione. Previa accettazione preventiva da parte dell'AGCM, la Società potrà rivedere gli impegni che siano diventati incompatibili con eventuali normative sopravvenute ovvero con gli sviluppi di servizio/commerciali (come, ad esempio, la completa cessazione di livelli *premium* di consegna - l'attuale servizio *Gold*).

La Società produrrà una relazione di ottemperanza sull'attuazione degli impegni entro 90 giorni dalla loro eventuale approvazione.



**5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.**

**a.** La Società ritiene che gli impegni proposti siano tali da superare, stabilmente e in radice, i profili censurati nella Comunicazione relativamente alle condotte contestate e siano incontrovertibilmente idonei a rimuovere i profili di illegittimità sollevati.

Essi determineranno, *pro-futuro*, regole aziendali ancor più attente, poiché strutturalmente e permanentemente mirate ad assicurare una tutela rafforzata dei consumatori rispetto al vigente quadro di riferimento normativo.

IRIS ritiene che sussistano i presupposti di ammissibilità dei presenti impegni, che si riserva di ri-esaminare e integrare anche a valle di un confronto con codesta Spett.le Autorità, non essendo grave la condotta contestata per le seguenti principali ragioni.

**b.** Anzitutto, le contestazioni mosse nella Comunicazione non hanno tenuto sufficientemente conto delle difficoltà operative determinate dall'epidemia sanitaria, che ha colpito improvvisamente tutto il sistema Paese e non solo, impattando pesantemente su una filiera produttiva e commerciale articolata, come quella di Mondo Convenienza. Quest'ultima, infatti, per la tipologia di merce venduta (mobili che necessitano spesso di una personalizzazione, secondo le indicazioni del cliente, e che devono essere montati a domicilio) è risultata particolarmente esposta alle difficoltà gestionali causate dalla pandemia (ad esempio, le interruzioni delle lavorazioni dei propri fornitori; le difficoltà a importarne i relativi prodotti; le difficoltà di organizzare montaggi e consegne nei periodi di *lock-down*, ecc.).

Inoltre, le chiusure complete dei negozi e, conseguentemente, dei magazzini nei mesi di marzo-maggio 2020 ha creato delle code di lavorazione da smaltire nei mesi successivi, con tutte le difficoltà a evadere picchi di ordinativi in periodi, comunque, caratterizzati da situazioni anomale di lavoro.

**c.** Nel periodo pre-Covid, i dati di inventario dei magazzini di Mondo Convenienza avevano raggiunto un'affidabilità molto elevata, permettendo di fornire ai clienti informazioni estremamente accurate sulla disponibilità dei prodotti a magazzino e sui tempi della relativa consegna: il tasso di affidabilità delle consegne aveva raggiunto il (...) % nel 2019.

Questa situazione è stata alterata dall'improvvisa chiusura dei negozi, dall'interruzione delle catene produttive, dalla sospensione delle attività di consegna e, in generale, da una certa resistenza dei clienti a fare entrare in casa gli addetti alla consegna e al montaggio.

Così, ad esempio, per tutelare la salute pubblica e tranquillizzare la clientela, la Società ha adottato politiche molto rigorose, ben oltre le prescrizioni richieste per legge, per controllare la positività dei dipendenti dei propri magazzini, chiedendo alle società esterne fornitrici di servizi di trasporto e montaggio di fare altrettanto, con conseguente rallentamento delle lavorazioni<sup>1</sup>.

Inoltre, in aggiunta alla maggior difficoltà delle operazioni di sdoganamento eseguite “a ranghi ridotti” dalle autorità doganali, la Società ha incontrato notevoli difficoltà anche a reperire i *container* necessari a importare la merce (ricordiamo che la Società è essenzialmente un distributore, non un produttore) sia a causa della ripresa dei consumi, che per singoli eventi come la temporanea chiusura del canale di Suez nonché, più recentemente, del porto cinese di Yantian (quest’ultima in ragione della variante Delta).

Su questa situazione, già di per sé straordinaria, ha impattato l’inatteso aumento dei volumi di vendita a valle delle prime riaperture dei negozi a maggio 2020.

Nelle stime di settore si prevedeva una domanda molto ridotta rispetto ai livelli pre-Covid. Tuttavia, come riportato anche dalla stampa (si veda, ad esempio, <https://www.romatoday.it/economia/ikea-code-fase-2-18-maggio.html>), alla riapertura a maggio 2020, i consumatori si sono recati in massa presso i negozi.

Questo inatteso comportamento dei consumatori ha provocato un aumento sia del livello della domanda<sup>2</sup> che della relativa variabilità<sup>3</sup> nel secondo semestre 2020 - primo semestre 2021, in un contesto in cui, come detto, già sussistevano code di lavorazione risalenti al primo *lock-down*.

Quanto sopra ha impattato sulla puntualità della consegna, che è scesa al (...) % nel 2020, per poi risalire al (...) % nel 2021. Livelli ben alti, ma più bassi rispetto a quelli raggiunti nel 2019, cui la Società aspira tornare rapidamente.

Si consideri, al riguardo, che Mondo Convenienza non ha alcun interesse ad essere inefficiente in fase di consegna poiché, diversamente da quanto avviene nel caso di altri *player* dell’*e-commerce*, al momento dell’ordine, il cliente non deve pagare l’intero corrispettivo, bensì soltanto una caparra. Mondo Convenienza ha, quindi, interesse a

---

<sup>1</sup> In particolare, alla prima notizia di più di un caso di positività, si è proceduto a testare tutte le persone che lavoravano presso quel magazzino per ridurre al minimo il rischio per i lavoratori e, soprattutto, per i clienti che ricevevano le consegne presso il loro domicilio. Ciò ha comportato, almeno transitoriamente, una diminuzione nella capacità di consegna.

<sup>2</sup> Le vendite sono in crescita del 19% e del 16% rispetto al 2019, nonostante le chiusure dei negozi nei *week-end* per molte settimane.

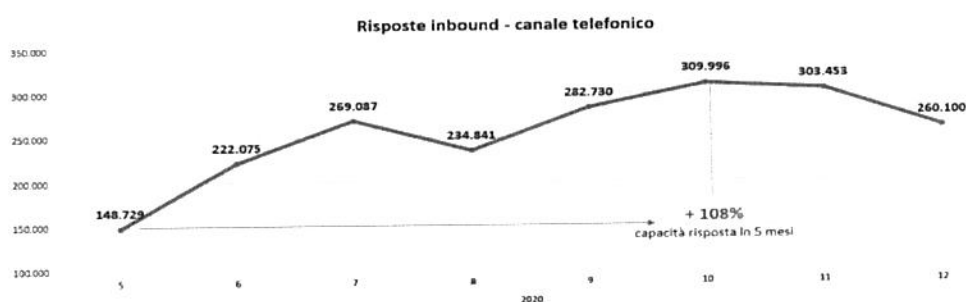
<sup>3</sup> La variabilità, misurata dal coefficiente di variabilità delle vendite settimanali è salito dal 13% del 2019 al 27% e 28% del 2020 e 2021, rispettivamente, anche escludendo dalle analisi le vendite delle settimane di stretto *lock-down* del 2020.

consegnare e montare il più rapidamente possibile i mobili acquistati dai clienti, al fine di incassare il dovuto.

d. In terzo luogo, l’Autorità non può non considerare che Mondo Convenienza si è subito diligentemente attivata per migliorare la qualità del servizio fornito agli utenti, investendo notevoli risorse economiche.

Ad esempio, per bilanciare la forza-lavoro a livello territoriale e garantire un servizio il più possibile omogeneo sul territorio (e, quindi, adeguata flessibilità territoriale), Mondo Convenienza ha speso, nel solo 2020, c.a. € (...), richiedendo ai *partner*, che forniscono servizi di trasporto e montaggio, di garantire temporaneamente con le loro strutture spostamenti di capacità produttiva da un’unità produttiva (magazzino) all’altra per garantire adeguati livelli di servizio in funzione dei picchi di attività.

Come mostra la seguente figura, per far fronte ai volumi di chiamate in deciso aumento rispetto agli anni precedenti, ha chiesto ai fornitori esterni di servizi di *call-center* di incrementare significativamente i volumi di chiamate “lavorate”. Ciò in condizioni di lavoro diverse da quelle abituali (mediamente (...) % del personale ha operato, e sta continuando a farlo, in modalità *smart working*), che hanno richiesto una profonda revisione delle infrastrutture IT di Mondo Convenienza al fine di permettere al personale dei *call-center* esterni di rispondere e di utilizzare gli applicativi della Società anche da casa.



Nel mese di luglio 2020 Mondo Convenienza ha anche contrattualizzato un altro fornitore di servizi di *call-center*, Network Contact.

Oltre a potenziare il servizio di *call-center*, Mondo Convenienza ha attuato alcune misure per prevenire le chiamate dei clienti, inviando loro *e-mail* o sms di carattere informativo e invitando gli stessi ad utilizzare l’area *web* “fai da te” (<https://servizi.mondoconv.it/ordini/>), al fine di monitorare lo stato dell’ordine e fissare l’appuntamento per la consegna.

Da un punto di vista economico, nel 2020 Mondo Convenienza ha investito nei servizi di *customer-care* €(...) M, con un incremento del + (...) % rispetto a quanto speso nel 2019 (€... M).

A ciò aggiungasi che, in caso di ritardi superiori di una settimana oltre il *range* stabilito in fase di acquisto, la Società ha applicato nel periodo contestato uno sconto proporzionale al ritardo (nel periodo settembre 2020-aprile 2021, essa ha così scontato complessivamente ai clienti un importo pari a c.a. €.... ).

Onde evitare una crescita incontrollata della domanda, nel corso del 2020, Mondo Convenienza ha significativamente ridotto (circa il ...%) gli investimenti pubblicitari (tagliando, ad esempio, il numero di copie del catalogo distribuite), anche se le condizioni di mercato sembravano evidenziare una chiara opportunità ed alti ritorni sull'investimento. Più in generale, come mostra la figura di p. 24 del doc. “*Relazione trimestrale CS I trimestre 2021 con sintesi*”, acquisito in ispezione, il “*costo medio per cliente servito in consegna*” è significativamente incrementato nel 2020-2021, rispetto al 2019, segno evidente degli sforzi intrapresi dalla Società per servire al meglio la propria clientela.

Quanto sopra nega che la Società non fosse attenta al livello dei servizi di assistenza post-vendita o che avesse adottato un atteggiamento strumentale di accaparramento degli ordini.

e. Come dimostra la documentazione raccolta in ispezione e i dati forniti in risposta alla richiesta di informazioni, le misure adottate da Mondo Convenienza per migliorare i servizi di *customer-care* e di consegna sono risultate concretamente efficaci già nel corso del 2020.

Come risulta dalle figure a p. 5 del doc. “*customer experience report IV Trim 2020 definitiva*”, il livello di soddisfazione della clientela è risultato più elevato, rispetto al periodo immediatamente pre-Covid (gennaio 2020), già a partire dal mese di ottobre 2020.

Nello specifico, come mostra la figura “*velocità puntualità*” di p. 9, il tasso di insoddisfazione della clientela, pari al (...) % a dicembre 2020, è allineato, quando non migliorativo, rispetto lo stesso periodo degli anni precedenti. Analogamente, il tasso di “*manca/ eccedenza*”. Miglioramenti simili, rispetto al passato, risultano anche dai tassi di anomalie nei processi di consegna e assistenza (*idem*, p. 13).

In sostanza, come riporta il doc. “*Relazione trimestrale CS I trimestre 2021 con sintesi*”, “*nonostante le particolari difficoltà affrontate in un contesto emergenziale, in termini di soddisfazione percepita dal Cliente, nel suo complesso il servizio di assistenza clienti ha*

*registrato [nel primo trimestre 2021] performance complessivamente in linea al primo trimestre dei due anni precedenti”, ossia in periodi pre-Covid.*

Riteniamo quindi che la condotta tenuta nel periodo contestato non sia stata gravemente scorretta nei confronti dei clienti i quali, superata una prima (fisiologica) fase di attuazione delle misure programmate per porre argine alle repentine difficoltà indotte dalla pandemia, beneficiano di prestazioni in linea con le loro esigenze.

A riprova, le segnalazioni ricevute da codesta Spett.le Autorità (circa ...) rappresentano una quota infinitesimale del parco-clienti servito annualmente dalla Società (mediamente, pari a c.a. ... milioni/anno): la limitatissima incidenza delle segnalazioni dimostra che le contestate pratiche non hanno avuto una significativa estensione (cfr. Consiglio di Stato n. 665/2021).

Questa conclusione non è inficiata nemmeno dall’analisi svolta dalla Guardia di Finanza *sub doc.* 42.

Anche prendendo per buone (*quod non*) tutte le (...) recensioni negative (si badi bene, non formali reclami ad AGCM o alla stessa Società), asseritamente reperite *on-line* nel periodo agosto 2020-marzo 2021, saremmo comunque di fronte ad un’incidenza percentuale inferiore allo 0,01% rispetto alla clientela servita nello stesso periodo.

Lungi dal provare alcuna inefficienza, i dati della Guardia di Finanza dimostrano semmai la bontà dei servizi prestati da Mondo Convenienza in quel periodo, anche considerata la particolarità dei beni venduti che richiedono interventi costruttivi e personalizzazioni e la presenza di “code di lavorazione” dovute al *lock-down*. Non si tratta, infatti, di prodotti “finiti” (come, ad esempio, telefonini, tv, libri, ecc.), bensì di beni che richiedono generalmente articolate attività produttive e di installazione dove, quindi, sussistono maggiori possibilità di ritardi/errori in fase esecutiva, specie se in situazioni di *stress* operativi.

**f.** Fermo restando che la Società non ritiene censurabile il proprio comportamento, anche per i motivi di cui sopra, con la presente proposta di impegni, essa intende rimuovere, con approccio sinergico e articolato, tutti i profili potenzialmente idonei a rendere meno soddisfacente per il cliente la complessiva esperienza di acquisto *on-line* nonché le fasi di consegna e di assistenza post-vendita.

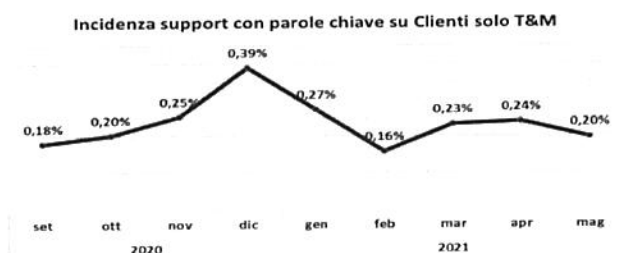
I presenti impegni mirano, quindi, a perfezionare ulteriormente processi e sistemi che, come mostrano i dati forniti, già hanno consentito elevate *performance* di servizio anche in occasione dei picchi di ordini causati dalla pandemia.

g. Con il primo gruppo di impegni, IRIS intende integrare, dal punto di vista informativo, le specifiche del servizio “*Trasporto e montaggio*”, con particolare riferimento alla questione degli elettrodomestici da incasso che siano acquistati isolatamente dal cliente. Con le integrazioni proposte, sia sul sito che nelle condizioni generali, l’utente sarà ancora più dettagliatamente reso edotto delle prestazioni incluse in quel servizio e della possibilità di usufruire di ulteriori servizi specializzati di allaccio resi da personale tecnico qualificato.

Queste misure risultano pienamente sufficienti, anche considerata la ridotta dimensione del fenomeno.

Infatti, come risulta dal doc. “*EstrazioneSupport Sett2020Magg2021 rielaborato v2*”, nel periodo 1.9.2020–31.5.2021, le richieste di informazioni e assistenza ricevute tramite il modulo di contatto *web* (<https://servizi.mondoconv.it/Contatti/>), che contengono almeno una delle parole chiave indicate da codesta Spett.le Autorità in sede di ispezione (“consegna gold”; “ritardo”; “mancata consegna” e “mancato montaggio”), sono (...), a fronte della ricezione di ben (...) richieste formulate dagli utenti<sup>4</sup>.

Di questi 3.222 clienti, la percentuale che aveva fruito del “*Trasporto e montaggio*” è irrisoria, come mostra la seguente figura. Il che rende evidente la sufficienza delle informazioni già fornite ai clienti e qui ulteriormente integrate.



h. Con \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ secondo gruppo di impegni, a garanzia dell’impegno di puntualità assunto con il servizio “*Gold*”, IRIS riconoscerà al cliente il doppio del corrispettivo del servizio “*Gold*” in caso di consegna in ritardo, per cause ad essa imputabili.

Inoltre, per le successive consegne dell’ordine inizialmente consegnato puntualmente ma in modo incompleto, il cliente beneficerà sempre gratuitamente della presa appuntamento

<sup>4</sup> Anche nelle analisi della Guardia di Finanza *sub* doc. 42 risulta che le parole “*Consegna*” e “*Montaggio*” siano presenti 3463 volte.

in modalità “Gold”, nonché di adeguato ristoro in caso di ritardi successivi nelle cc.dd. revisioni.

Come già previsto nella politica pro-consumerista della Società (v. doc. “PR03 Emissione abbuono sconto”), laddove non ci siano somme da compensare al cliente, la restituzione del corrispettivo per il servizio “Gold” potrà avvenire anche mediante bonifico bancario.

Anche in questo caso, gli impegni sembrano più che sufficienti, considerando l’esiguità delle segnalazioni dei clienti.

Facendo riferimento al modulo di contatto *Web-chat* (l’unico per cui i dati sono ancora disponibili), nel periodo 1.9.2020 - 30.4.2021, a fronte di 97.537 richieste di informazioni o assistenza ricevute da Mondo Convenienza, solo 88 hanno riguardato il servizio “Gold” e di queste solo 13 concernevano richieste di rimborso<sup>5</sup>. Di queste ultime, solo 8 erano effettivamente fondate e hanno condotto all’abbuono.

Come detto, la Società ha tutto l’interesse economico a consegnare rapidamente la merce perché, solo in quel momento, riceve il pagamento integrale del corrispettivo.

i. Con il terzo gruppo di impegni, non solo prima della conclusione dell’ordine (e del relativo pagamento), **ma addirittura al momento di visionare il bene sul sito**, si forniranno ai clienti anche puntuali informazioni sui tempi di consegna dei prodotti non disponibili in deposito, per cui è necessario ricorrere a terzi per l’approvvigionamento oppure che richiedono delle attività di personalizzazione richieste dal cliente. A beneficio dei consumatori, la Società pubblicherà sul proprio sito *web* una sintesi delle misure remediali, oggetto della presente proposta.

In tal modo, prima di impegnarsi economicamente, i clienti beneficeranno di massima trasparenza.

l. Con il quarto gruppo di impegni, Mondo Convenienza intende rendere ancora più efficiente e affidabile la fase di consegna, intervenendo sia sui propri sistemi di monitoraggio che sulla remunerazione dei propri *partner*, fornitori e corrieri, incentivandoli a ridurre ogni potenziale ritardo che, a cascata, può impattare sui consumatori.

Il presente impegno integra altresì le previsioni di cui all’art. 61, Codice del Consumo, prevedendo la possibilità per il cliente, al 30° giorno **dalla conclusione del contratto** o in

---

<sup>5</sup> Anche in questo caso i dati della Guardia di Finanza sono piuttosto congruenti, avendo reperito 255 volte menzionata la questione della consegna “Gold”.

altra data pattuita tra le parti per la consegna (sia essa inferiore o superiore ai 30 giorni), anche se addebitabile ai *partner* della Società, di scegliere tra:

- (i) l'immediata risoluzione contrattuale, con il versamento da parte della Società (a) del doppio della caparra confirmatoria *ex art.* 1385 cc (ove versata dal cliente in fase di ordine) e (b) o, in caso non ci fosse stato il versamento di caparra, del 10% del valore di acquisto dell'ordine in ritardo; ovvero
- (ii) se ancora interessato alla consegna del bene, di beneficiare di un ristoro di valore pari al 10% del prezzo di acquisto del bene in ritardo.

Il consumatore sarà adeguatamente informato di tale facoltà mediante apposite FAQ, facilmente accessibili nella *home-page*.

Questa misura è particolarmente apprezzabile, come incentivo alla puntualità, se si considera che le vigenti condizioni generali di vendita: (i) attribuiscono il diritto di recesso soltanto dopo 90 giorni di ritardo; (ii) non prevedono alcun onere per la Società di farsi parte agente informando il cliente del decorso del termine che gli consente la risoluzione; e (iii) non prevedono alcun ristoro aggiuntivo nel caso in cui non sia stata versata una caparra, la cui entità è anche particolarmente significativa rispetto ai margini di remuneratività della Società, anche tenuto conto dell'attuale contesto economico di riferimento. Con il presente impegno questi 3 aspetti chiave sono profondamente modificati in senso pro-consumeristico.

Nella valutazione di questi sforzi si consideri che, già oggi, per garantire la massima puntualità possibile, la data di attesa consegna è calcolata in tempo reale ogni 5 minuti per ciascuno dei magazzini che fanno parte del *network* di Mondo Convenienza e che il cliente può modificare la data e tracciare l'ordine mediante l'area riservata *on-line*.

Come detto, poi, Mondo Convenienza non ha alcun interesse ad essere inefficiente in questa fase poiché, prima della consegna, non riceve il pagamento integrale del corrispettivo.

**m.** Con il quinto gruppo di impegni, IRIS intende rendere ancora più efficienti i servizi, telefonici, *on-line*, di *customer-care*, prevedendo che avvenga sempre anche l'informativa a tutti i clienti in caso di ritardo nella consegna, e svolgendo altresì un monitoraggio continuo delle prestazioni, con l'impegno ad adottare misure remediali in caso di peggioramenti significativi. A tal riguardo, tutti i clienti che avranno segnalato disservizi in relazione all'assistenza ricevuta, saranno ricontattati per comprendere con precisione la natura delle contestazioni avanzate. Ciò consentirà un costante miglioramento



dei servizi forniti e assicurerà ai clienti livelli sempre più soddisfacenti della propria *customer experience*.

Inoltre, si garantirà un ancora più efficace monitoraggio sull'aggiornamento del sito *web* per evitare temporanei disallineamenti tra quanto presente, come disponibile *on-line*, e quanto effettivamente disponibile nei magazzini aziendali o presso i fornitori.

Questi impegni coronano le misure già spontaneamente adottate da Mondo Convenienza per migliorare i servizi di assistenza post-vendita, che, come detto, hanno condotto ad un significativo incremento delle spese rispetto al passato (...) milioni, in più rispetto al 2019). Gli effetti di tali misure sono stati apprezzabili: l'88% delle *chat* riceve un *feedback* positivo da parte del cliente al termine della conversazione.

n. Con il sesto gruppo di impegni, Mondo Convenienza intende far entrare ulteriormente nel DNA aziendale la tutela del consumatore, mediante la formazione del personale e la predisposizione di adeguati strumenti di verifica sulla *compliance* della normativa, anche con riferimento alle questioni relative a consegne, resi dei prodotti per interventi in garanzia, ecc.

Nella costante ricerca di incrementare la soddisfazione della propria clientela, la Società si impegna anche a ristorare adeguatamente - financo restituendogli il prezzo versato e, comunque, versandogli un *voucher* di ammontare significativo - quei consumatori che hanno segnalato un asserito disagio a codesta Spett.le Autorità.

\*\*\*

Auspicando che la radicalità degli impegni assunti sia apprezzata dall'Autorità e considerati soddisfatti i requisiti previsti dal Codice del Consumo per la loro accettazione, si sottopone istanza per la chiusura del presente Procedimento senza accertamento dell'infrazione.

Il presente formulario contiene informazioni segrete e confidenziali ai sensi dell'art. 13, DPR n. 217/1998. Qualora ritenuto necessario, la Società è disponibile a fornire una versione non confidenziali accessibile ai terzi.

IRIS MOBILI S.r.l.  
Via Gregorio VII, 474  
00165 Roma  
P. IVA 08888410005



## PS11948 - ALLEGATO al Formulario degli Impegni (punto C.3)

### ***Sintesi degli Impegni destinata alla pubblicazione sul sito web della Società***

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (“AGCM”) con proprio procedimento n: PS11948 ha contestato a IRIS/Mondo Convenienza (“MC” o la “Società”) alcune condotte lesive dei diritti dei consumatori. Per ovviare a tali censure, senza alcun riconoscimento di responsabilità, MC si è impegnata con l’AGCM a intraprendere, *inter-alia*, le seguenti azioni.

### **Impegni relativi alla trasparenza informativa del servizio “Trasporto e montaggio”.**

**1** MC indicherà agli utenti, con adeguata evidenza in tutte le pagine del sito *web* dove si presentano il servizio “Trasporto e montaggio” (<https://www.mondoconv.it/consegna-montaggio/trasporto-e-montaggio>) e gli elettrodomestici che: (i) il servizio in questione non include mai l’allaccio alle utenze (gas, acqua ed energia elettrica), servizio specializzato che può essere acquistato separatamente dal cliente, e (ii) nel caso di acquisto dei soli elettrodomestici, il servizio in parola non include il loro montaggio nella cucina pre-esistente o reperita autonomamente dal cliente, ma esclusivamente la loro consegna al piano.

### **Impegni relativi al servizio di “Consegna Gold”.**

**2** In caso di mancato rispetto della fascia oraria concordata nella consegna per causa imputabile a sé stessa o ai suoi *partner* commerciali, inclusi gli spedizionieri, MC abbuonerà completamente il sovrapprezzo versato dal cliente per la “Consegna Gold”, riconoscendogli un ulteriore importo di pari valore (e, quindi, complessivamente €38).

**3** In caso di acquisto del servizio “Gold” e consegna parziale per fatto della Società o dei suoi *partner*, il cliente beneficerà gratuitamente della modalità di “Consegna Gold” anche per i successivi appuntamenti necessari a completare l’installazione di quell’ordine. In caso di mancato rispetto della fascia oraria concordata per la consegna nei successivi appuntamenti, il cliente avrà diritto ad un importo pari a €38.

**4** Qualora il cliente non abbia già versato l’intero corrispettivo, MC procederà alla compensazione, riducendo automaticamente il saldo residuo dallo stesso cliente. Qualora il cliente abbia, invece, già integralmente saldato il corrispettivo ovvero il saldo residuo sia insufficiente per la compensazione, in alternativa al rilascio di un buono di acquisto, il cliente potrà chiedere la restituzione dell’importo versato per il servizio di “Consegna Gold”, nonché il riaccredito dell’ulteriore importo mediante bonifico bancario.

5 I summenzionati diritti del cliente saranno indicati con evidenza nelle sezioni del sito *web* dove si illustrano le modalità di “*Consegna Gold*” (<https://www.mondoconv.it/consegna-montaggio/trasporto-e-montaggio>). Il cliente sarà reso edotto di essi anche in fase di consegna parziale e/o di ritardo per mezzo di e-mail oppure sms oppure telefono.

**Impegni relativi alla trasparenza del sito web.**

6 MC introdurrà significativi miglioramenti nella struttura del sito *web* al fine di rendere più facilmente accessibili e fruibili le informazioni necessarie all’utente per migliorare la sua esperienza di acquisto. In particolare, non solo prima della “chiusura del carrello”, ma già al momento di visionare il prodotto, una volta inserito il CAP, il cliente saprà: (i) se il prodotto è disponibile in magazzino o necessita di eventuale realizzazione e/o personalizzazione “in approvvigionamento”; (ii) informazioni sulle procedure di gestione degli ordini in ragione della scelta dell’utente (consegna a domicilio con trasporto e montaggio, corriere, ritiro in magazzino); (iii) informazioni sulle principali caratteristiche dei servizi “*Trasporto e montaggio*” e “*Consegna Gold*”; e (iv) indicazione dei vari canali di *customer-care* per l’assistenza post-vendita e dell’indirizzo della sezione “fai da te” dove il cliente può autonomamente gestire la fase della consegna. Inoltre, per dare una più precisa informazione sulla data di disponibilità del prodotto prima dell’acquisto, la procedura *web* inviterà il cliente ad inserire il CAP di destinazione della consegna per identificare il magazzino di partenza e la più corretta data di disponibilità.

7 MC potenzierà il proprio sistema di monitoraggio, verificando, con cadenza giornaliera, l’effettiva disponibilità dei prodotti che risultano sul sito *web* come immediatamente disponibili in magazzino, ad esclusione di quelli che, per richiesta del cliente, necessitano di personalizzazioni.

**Impegni relativi alla consegna.**

8 In deroga al termine di 90 giorni attualmente previsto al §3 delle condizioni generali di vendita, MC comunicherà all’utente al 30° giorno alla data di conclusione del contratto o il giorno stesso convenuto dalle parti per la consegna del bene se inferiore o superiore ai 30 giorni, salvi i casi imputabili al cliente ovvero a eventi di forza maggiore, la seguente opzione: (i) la possibilità di risolvere il contratto con rimborso, entro 7 giorni, del doppio

della caparra confirmatoria ex art. 1385 c.c. eventualmente versata, ovvero, in assenza del versamento della caparra, oltre alla possibilità di risolvere il contratto, di beneficiare di un ristoro pari al 10% del valore dell'ordine in ritardo; (ii) se ancora interessato alla consegna, di beneficiare di uno sconto pari al 10% del valore di acquisto del bene consegnato in ritardo.

**9** La Società darà adeguata trasparenza sulla misura mediante apposite FAQ, direttamente e facilmente accessibili dalla *home-page*, intitolate “*I tuoi diritti in caso di ritardo nella consegna*”. Il consumatore troverà un *link* con questo titolo posizionato vicino a quello relativo alle “*consegne e montaggio*” e “*le nostre garanzie*”.

**Impegni relativi alla assistenza post-vendita.**

**10** MC prevederà negli accordi con i *partner*, che gestiscono *call-center* esterni di cui si avvale per fornire servizi di *customer care*, adeguati KPI di servizio nonché penali in caso di loro violazione.

**11** MC fornirà al personale dei *call-center*, che prestano servizi di assistenza ai clienti, *script* aggiornati per rispondere in modo adeguato alle richieste di informazioni, con particolare riferimento ai servizi “*Trasporto e montaggio*”, “*Consegna Gold*” e ai tempi di consegna (ad esempio, suggerendo al cliente di verificare e/o modificare lo stato di lavorazione mediante il sito <https://servizi.mondoconv.it/Ordini/>).

**12** MC continuerà a monitorare, con cadenza mensile, l'andamento dei servizi di *customer-care*, con particolare riferimento almeno ai seguenti parametri: (i) tasso di chiamate inevase; (ii) tempo di attesa telefonica; (iii) tasso di soddisfazione del canale *chat*.

**13** MC rafforzerà ulteriormente il sistema di monitoraggio delle *performance* del servizio di *customer care* in essere con e-mail/sms personalizzati ai clienti o messaggi *push* a tutti i clienti in caso di ritardo anche solo parziale dell'ordine. Tutti i clienti che avranno segnalato disservizi, saranno prontamente ricontattati per comprendere la natura delle contestazioni avanzate e porvi rimedio.

**14** La Società manterrà gli esistenti sistemi di contatto (telefonico e via *e-mail*) dei clienti che subiscono ritardo nella fornitura dei prodotti “*make to order*” e “*make to stock*”.

**Impegni relativi all'elaborazione di adeguati strumenti di compliance.**

**15** MC sensibilizzerà le funzioni apicali delle aree preposte alla gestione commerciale e del *marketing* sulla necessità di rispettare la normativa a tutela dei consumatori, come interpretata nella prassi decisionale dell'AGCM. MC adotterà specifiche linee-guida ("LG") e nominerà un *Compliance Officer*. Nelle LG, oltre a un'introduzione generale sulla materia consumeristica, si imporrà ai dipendenti di rendere sempre evidente il reale perimetro dei servizi proposti ai clienti, avendo in ciò a mente *standard* informativi adeguati non solo al consumatore medio, bensì a quello sprovveduto. Un estratto delle LG, con le prescrizioni vincolanti per i dipendenti sotto forma di *bullet points*, costituirà parte integrante del materiale che la Società distribuirà ai suoi dipendenti.

\*\*\*\*\*

**16** Infine, MC contatterà i consumatori che hanno trasmesso le loro segnalazioni all'AGCM, offrendogli (i) nel caso di contestazioni relative all'applicazione della garanzia, il rimborso del prezzo del prodotto contestato; (ii) negli altri casi, un abbuono monetario con valore pari al 10% dell'ammontare dell'ordine cui si riferisce la segnalazione. Lo stesso varrà per tutte le segnalazioni pervenute all'Autorità fino alla data di adozione del provvedimento di accettazione degli impegni.