

## Focus Team Alta gamma



## Focus Team leader

**Francesco Anglani**[Francesco.Anglani@belex.com](mailto:Francesco.Anglani@belex.com)Tel. 06-845511  
02-771131

## Autori

**Francesco Anglani**[Francesco.Anglani@belex.com](mailto:Francesco.Anglani@belex.com)Tel. 06-845511  
02-771131**Federica Puliti**[Federica.Puliti@belex.com](mailto:Federica.Puliti@belex.com)Tel. 06-845511  
02-771131**Giulio Matarazzi**[Giulio.Matarazzi@belex.com](mailto:Giulio.Matarazzi@belex.com)Tel. 06-845511  
02-771131

## Algoritmi ed e-commerce: l'approccio della Commissione europea nei nuovi casi di fissazione del prezzo di rivendita online

Non è una novità che l'*e-commerce*, Internet e gli strumenti digitali siano oggetto di una sempre maggiore attenzione da parte della Commissione europea ("Commissione"). Già nel 2015 [era stata avviata un'indagine di settore](#) per studiare questi fenomeni e l'effetto che essi provocano sul livello di concorrenza dei mercati.

Ne è uscito un quadro allo stesso tempo tipico e profondamente innovativo. Da un lato, la tipologia delle condotte restrittive della concorrenza rilevate sono quelle tradizionali: fissazione di prezzi di rivendita, restrizioni territoriali e restrizione dei mezzi di rivendita. D'altro lato, **diversi sono gli strumenti utilizzati dalle imprese** per porre in essere tali pratiche e **più rilevanti sono gli effetti restrittivi provocati**.

Tale situazione trova conferma nell'azione di *enforcement* avviata dalla Commissione.

Negli ultimi mesi, infatti, sono state sanzionate - per circa **111 milioni di euro** - quattro imprese attive nel settore dei beni elettronici di consumo (*i.e.* Asus, Denon & Marantz, Philips e Pioneer) per aver adottato una serie di condotte volte ad **ostacolare la libera determinazione dei prezzi** di rivendita da parte dei propri **distributori online**, così impedendo il dispiegarsi di una effettiva concorrenza di prezzo<sup>1</sup>.

In particolare, la Commissione è intervenuta per porre fine a condotte mediante le quali i vari produttori coinvolti avrebbero:

- (i) **monitorato i prezzi di rivendita** praticati dai loro distributori, attraverso l'esame dei **siti di comparazione dei prezzi**, le segnalazioni presentate da altri rivenditori e l'utilizzo di specifici **programmi di price monitoring**, e
- (ii) contattato i distributori per pretendere **l'allineamento dei prezzi di rivendita** a quelli suggeriti, minacciando (e talvolta attuando) misure ritorsive nei confronti di coloro che persistevano nel rivendere i prodotti a prezzi considerati troppo bassi.

<sup>1</sup> Commissione, casi AT.40465 (Asus), AT.40469 (Denon & Marantz), AT.40181 (Philips) e AT.40182 (Pioneer).

## Contatti del Focus Team

### Alta gamma

Francesco Anglani, Focus Team leader  
[Francesco.Anglani@belex.com](mailto:Francesco.Anglani@belex.com)

Alessandro Balp  
[Alessandro.Balp@belex.com](mailto:Alessandro.Balp@belex.com)

Elena Busson  
[Elena.Busson@belex.com](mailto:Elena.Busson@belex.com)

Stefano Cacchi Pessani  
[Stefano.CacchiPessani@belex.com](mailto:Stefano.CacchiPessani@belex.com)

Giovanni Guglielmetti  
[Giovanni.Guglielmetti@belex.com](mailto:Giovanni.Guglielmetti@belex.com)

Marco Maniscalco  
[Marco.Maniscalco@belex.com](mailto:Marco.Maniscalco@belex.com)

Fulvio Marvulli  
[Fulvio.Marvulli@belex.com](mailto:Fulvio.Marvulli@belex.com)

Alessandra Piersimoni  
[Alessandra.Piersimoni@belex.com](mailto:Alessandra.Piersimoni@belex.com)

Stefano Simontacchi  
[Stefano.Simontacchi@belex.com](mailto:Stefano.Simontacchi@belex.com)

Silvia Stabile  
[Silvia.Stabile@belex.com](mailto:Silvia.Stabile@belex.com)

Francesca Secondari  
[Francesca.Secondari@belex.com](mailto:Francesca.Secondari@belex.com)

Nicola Marchioro  
[Nicola.Marchioro@belex.com](mailto:Nicola.Marchioro@belex.com)

La Commissione ha evidenziato che l'effetto restrittivo delle condotte accertate è stato rafforzato dall'utilizzo – da parte di molti distributori *online* – di **algoritmi** che consentono di stabilire in automatico i prezzi di rivendita.

Infatti, poiché tali algoritmi fondano i loro risultati sui prezzi applicati da altri distributori, era sufficiente che anche solo alcuni di questi aumentassero il prezzo praticato a seguito delle pressioni subite dai produttori per provocare un effetto “a catena” su un numero molto più ampio di distributori presenti su Internet.

---

*“[...] l'utilizzo di software capaci di monitorare l'andamento dei prezzi può rendere molto più efficaci le condotte restrittive poste in essere delle imprese [...]”*

---

Le decisioni della Commissione dimostrano quindi come lo sviluppo e la diffusione di nuove tecnologie stiano portando alla ribalta problematiche *antitrust* sinora poco esplorate.

Se da un lato l'*e-commerce*, aumentando la trasparenza del mercato a vantaggio dei consumatori e facilitando le transazioni a distanza, amplifica enormemente la concorrenza al livello del commercio al dettaglio, d'altro lato l'**utilizzo di software** capaci di monitorare l'andamento dei prezzi e determinare le scelte commerciali delle imprese può rendere molto più efficaci le condotte restrittive poste in essere dalle stesse.

Sebbene ad oggi sia difficile prevedere quali siano le implicazioni *antitrust* legate al perfezionamento e alla diffusione di algoritmi capaci di influire sulle dinamiche commerciali delle imprese, quel che è certo è che si tratta di una **questione di primo rilievo nell'attività di enforcement della Commissione** e delle autorità di concorrenza nazionali.

Il tema è senz'altro di primario interesse anche (ma non solo) per le **imprese del lusso** - già in passato coinvolte in noti casi *antitrust* attinenti alla distribuzione *online*<sup>2</sup> - come dimostrato dal recente avvio da parte del-

---

<sup>2</sup> Si pensi, ad esempio, al caso Pierre Fabre (Corte di Giustizia, caso C-439/09) e Coty (Corte di Giustizia, caso C-230/16), *leading cases* sul tema dei rapporti tra il diritto *antitrust* e distribuzione *online*.

la Commissione di un'istruttoria anche nei confronti di Guess per imposizione di restrizioni territoriali ai distributori dediti all'*e-commerce*<sup>3</sup>.

Le competenti funzioni aziendali dovranno quindi monitorare e valutare costantemente gli sviluppi di questa tematica per evitare di incorrere in gravi violazioni della disciplina *antitrust*.

---

<sup>3</sup> Commissione, caso AT.40428.