

FEDERAUTO CHIARISCE LA POSIZIONE RISPETTO ALL'EDITORIALE DI QUATTORRUOTE DI NOVEMBRE E FORMULA UNA PROPOSTA

Roma, 28 ottobre 2011 – Con riferimento all'editoriale apparso nel numero di Quattroruote di novembre, che peraltro fa seguito all'indagine "Veri affari o fregature" pubblicata dallo stesso mensile nel numero precedente, il Presidente di Federauto, Filippo Pavan Bernacchi, rammaricandosi per la semplificazione e personalizzazione di una discussione per converso di estrema complessità, ritiene opportune alcune precisazioni a tutela di una categoria che, da sola, fatturando un importo pari al 6% del PIL, e impiegando circa 200.000 addetti, rappresenta una realtà fondamentale per l'economia del nostro Paese.

Il tema delle promozioni e dei prezzi al pubblico delle vetture richiama problematiche ben più ampie di quelle che possono emergere da una mera indagine a campione su presunti scostamenti rispetto ai listini delle Case. Investe infatti il confezionamento delle promozioni da parte dei Costruttori, la cumulabilità con altre promozioni per esempio finanziarie, l'incentivazione delle vetture presenti in stock, la presenza o l'assenza della permuta, le note legali di ogni singola iniziativa per singolo brand, la dicitura o meno "per i Concessionari aderenti", i sistemi promozionali, di margini e bonus e, certamente non da ultimo, il rispetto del diritto *antitrust* nazionale e comunitario.

Proprio in merito a tale ultimo punto, è appena il caso di sottolineare come alla luce dell'Art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e dell'Art. 2 della Legge 287/1990, la Casa costruttrice non può imporre i prezzi o gli sconti ai Concessionari. Questi devono essere liberi di praticare al pubblico i prezzi che meglio ritengono. Così vuole la libera concorrenza, che deve esprimersi non solo come concorrenza tra le Case (c.d. concorrenza *inter-brand*), ma anche come competizione tra gli stessi Concessionari (c.d. concorrenza *intra-brand*).

Ogni tentativo della Casa di imporre i prezzi al pubblico, ovvero ogni intesa per effetto della quale il Concessionario si impegnasse in tal senso, costituirebbe una grave violazione del diritto della concorrenza. E proprio per la sua centralità si tratta di principio generale applicabile a tutti i comparti, non solo a quello automobilistico.

Tutto ciò a significare che la materia delle promozioni non può essere affrontata in modo parziale o sbilanciato, con effetto di porre in cattiva luce l'operatore commerciale solo perché talora non applichi, o non sia in condizione di applicare, il prezzo consigliato dalla Casa.

Diventa quindi difficilmente comprensibile come si possa finire in una lista di "cattivi", con pubblicazione del preventivo sul sito di Quattroruote, quando si sta operando all'interno delle regole europee che impedirebbero comunque qualsivoglia imposizione di prezzi da parte della Casa. Le regole di concorrenza, e la libertà di prezzi, sono la miglior arma di tutela per il consumatore, sviluppando quella propensione all'efficienza ed al libero mercato quanto mai necessaria in questo momento di congiuntura economica. Cosa diversa sono eventuali pratiche commerciali scorrette che la Federauto non può che censurare e combattere perché, oltretutto, danneggiano l'immagine dell'intera categoria.

Il Presidente di Federauto auspica pertanto, a nome di tutti i soggetti rappresentati, che la stampa specializzata, proprio perché tale e perché da anni rappresenta un interlocutore apprezzato e primario del comparto, si faccia parte attiva per affrontare le tematiche con quel dovuto grado di profondità e latitudine che la complessità dei problemi merita e che la professionalità, ed il rispetto, della categoria dei concessionari ufficiali richiede.

Sul piano del metodo, Federauto e il suo Presidente, restano aperti al confronto positivo con gli organi di informazione, rendendosi disponibili ad un convegno o ad un tavolo pubblico in grado di affrontare la discussione di questi importanti temi su un terreno oggettivo.