



L' e-commerce e le restrizioni al commercio on-line nel mondo dei FMCG settore food

Avv. Lukas Charisius

Key facts sulla distribuzione dei prodotti Loacker

- siamo presenti con i nostri prodotti in oltre 120 paesi
- circa $\frac{1}{4}$ del fatturato facciamo in Italia

- ITA, GER e USA distribuzione diretta
- in altri paesi attraverso partner di distribuzione

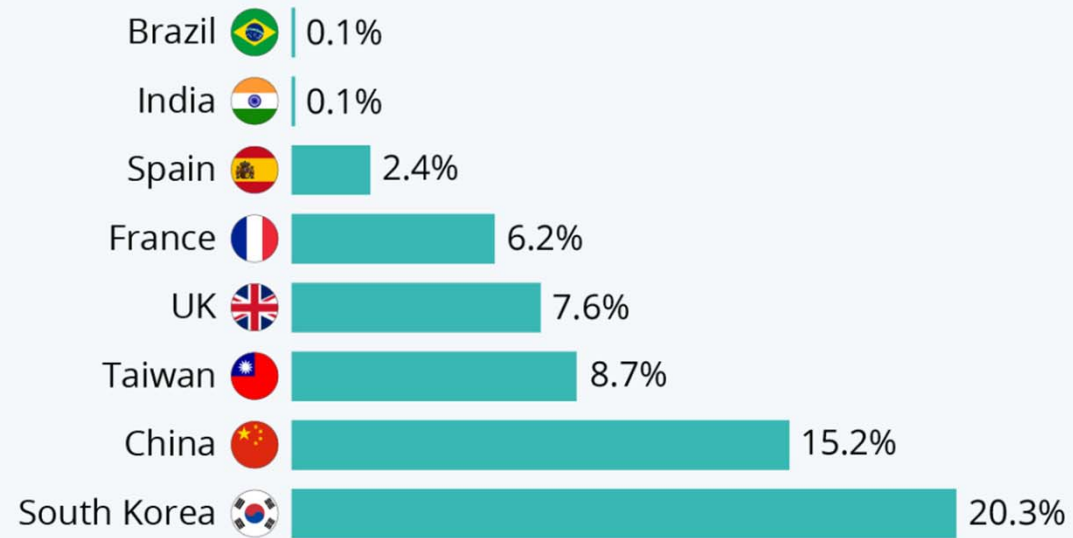
- le regioni più importanti per noi sono il Medio Oriente e l'Estremo Oriente
- l'Europa (senza ITA e GER) vale ca. il 7%

Key facts sulla distribuzione dei prodotti Locker

- Italia è ancora il nostro mercato singolo più importante
- notorietà del marchio del 97%
- lavoriamo in tutti i diversi canali di vendita
 - GDO, trade tradizionale, HORECA, vending, travel retail, **online**
- in Germania invece
- notorietà del marchio intorno al 33%
- lo sviluppo del mercato avviene gradualmente
 - GDO e **online**

Vendite online per prodotti FMCG

Online FMCG sales as a share of total FMCG* sales in selected locations (2019)



Vendite online per prodotti FMCG settore food in Italia

- nel 2020 il **tasso di penetrazione** sul totale degli acquisti food (online e offline) raggiunge il 1,6%
- ciò corrisponde a un mezzo punto percentuale rispetto al 2019, che vale però 1 mld € in cifra assoluta
- lo scontrino medio ha un valore di 64€ (+28% rispetto al 2019)
- tre settori: grocery alimentare (40%), enogastronomia (27%), ristorazione online (33%)
- **grocery alimentare**: supermercati tradizionali e produttori di marca (70%), specialisti e-commerce (30%)

L'esperienza di Locker

- contratti di distribuzione con esclusiva
- Locker si riserva il diritto di servire direttamente il canale online B2B
- grocery alimentare: le vendite online delle catene di supermercati conosciuti ai consumatori dal mondo offline seguono, per quanto riguarda la supply chain e anche la contrattualistica, la logica normale dei contratti quadro annuali
- il mondo dei specialisti e-commerce (Amazon)
amazon.fr, amazon.de, amazon.it, amazon.es, amazon.nl, amazon.se e amazon.pl

Amazon brand registry

coinvolgimento dei distributori locali nella supply chain – etichettatura

E-commerce ed etichettatura alimentare

Regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori

- Le informazioni obbligatorie sugli alimenti appaiono **in una lingua facilmente comprensibile** da parte dei consumatori degli Stati membri nei quali l'alimento è commercializzato.
- Le informazioni obbligatorie sugli alimenti preimballati appaiono **direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta a esso apposta.**

Articolo 14

Vendita a distanza

1. Fatti salvi i requisiti d'informazione previsti dall'articolo 9, per gli alimenti preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza:

a) le informazioni obbligatorie sugli alimenti, a eccezione delle indicazioni di cui all'articolo 9, paragrafo 1, lettera f), sono disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l'operatore del settore alimentare imponga costi supplementari ai consumatori;

b) tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

E-commerce ed etichettatura alimentare

La risposta alla domanda, se le informazioni obbligatorie devono essere date al consumatore al momento della consegna o se devono essere fissate sul packaging, è di alta rilevanza pratica: per il webshop Locker poter mandare merce standard italiana accompagnata di un foglietto illustrativo con le indicazioni obbligatorie nella lingua del consumatore, faciliterebbe molto le vendite online nei diversi paesi CE.

Interpello presso la Commissione europea non porta chiarezza, ma si limita a ripetere le norme sopra citate.

Principio di prevenzione: Locker ha deciso di non applicare la soluzione del foglietto illustrativo.

E-commerce ed etichettatura alimentare

Indagine antitrust della Commissione europea nei confronti di Mondelez.

Ansa 28 gennaio 2021:

"Stiamo aprendo una formale indagine per vedere se Mondelēz potrebbe aver limitato la libertà di concorrenza nei mercati interessati mediante l'attuazione di varie pratiche che ostacolano i flussi commerciali, in ultima analisi, portando a prezzi più elevati per i consumatori", ha detto **la vicepresidente della Commissione Ue responsabile della Concorrenza, Margrethe Vestager**. La Commissione teme che il gruppo possa aver limitato il "commercio parallelo" dei suoi cioccolatini, biscotti e caffè tra alcuni Stati membri dell'Ue "attraverso accordi e pratiche unilaterali", si legge nel comunicato.

Domanda: la riduzione del numero delle lingue presenti sugli imballaggi può essere considerata come pratica unilaterale per limitare il „commercio parallelo“ e per evitare vendite passive?



Pure goodness!

Che bontà!