



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

L'etichettatura dei prodotti a marchio del Distributore (MDD)

4 maggio 2022

Cristina Giovannini Luca



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

Nel 2021 il fatturato e la quota di mercato della Marca del Distributore hanno consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia
(valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 – 2021



N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²).

ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA ma@ca BolognaFiere The European House Ambrosetti Ipsos Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2022



«Il **76%** dei consumatori italiani acquista prodotti a Marca del Distributore e il **43%** dichiara di acquistarli in prevalenza»



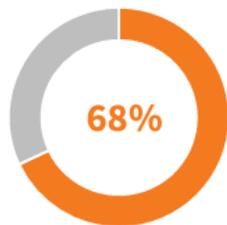
LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

* Dati estrapolati da «Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia», Valerio De Molli per CS della 18^a edizione della fiera MarcabyBolognaFiere: <https://www.ambrosetti.eu/news/marca-del-distributore-e-consumatore-nella-societa-che-cambia/>

Attenzione alla richiesta di salubrità e sostenibilità e promozione di comportamenti etici lungo la filiera sono gli attributi distintivi della MDD riconosciuti dal consumatore

3

«Il **88%** degli italiani presta attenzione alla **sostenibilità** quando acquista prodotti alimentari e il **46%** è disposto a pagare di più per acquistare un prodotto sostenibile»



consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **nuovi bisogni dei propri clienti** (es. *free from*, prodotti vegetariani/vegani, integrali, ...)



consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai temi legati all'**ambiente** e alla **sostenibilità**



consumatori che ritengono che la MDD proponga prodotti che **vanno incontro alla salute dei propri clienti**



consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **temi etici e sociali**



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

* Dati estrapolati da «Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia», Valerio De Molli per CS della 18ª edizione della fiera MarcabyBolognaFiere: <https://www.ambrosetti.eu/news/marca-del-distributore-e-consumatore-nella-societa-che-cambia/>

La Marca del Distributore è in grado di fidelizzare il consumatore anche grazie alla tutela e valorizzazione del *Made in Italy* delle produzioni locali

3



consumatori che ritengono che la MDD offra prodotti che valorizzano le **ricette della tradizione italiana**



consumatori che ritengono che la MDD valorizzi le **eccellenze del territorio italiano**



consumatori che ritengono che la MDD offra prodotti che valorizzano i **piccoli produttori locali**



N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



* Dati estrapolati da «Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia», Valerio De Molli per CS della 18ª edizione della fiera MarcabyBolognaFiere: <https://www.ambrosetti.eu/news/marca-del-distributore-e-consumatore-nella-societa-che-cambia/>

Riferimenti normativi

ORIZZONTALE

- Reg. UE 1169/2011
- D. Lgs 145/2017
- D. Lgs 231/2017

VERTICALE [se presente]

- Olio di oliva
- Confetture, marmellate, ...
- Pasta alimentare
- Etc.



Informazioni obbligatorie_Preimballati

- **Denominazione dell'alimento***
- Elenco degli **ingredienti**
- Ingredienti o coadiuvanti tecnologici che provochino **allergie o intolleranze**
- Quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti (**QUID**)
- **Quantità** netta dell'alimento*
- **Termine minimo di conservazione/data di scadenza**
- Condizioni particolari di **conservazione e/o condizioni d'impiego**, se particolari
- Nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti
- Sede dello **stabilimento di produzione o**, se diverso, **di confezionamento** [D. Lgs 145/2017]
- **Paese d'origine** o luogo di provenienza, ove previsto
- **Istruzioni per l'uso**, se necessario
- **Titolo alcolometrico volumico** per le bevande con tenore alcolico >1,2 %
- **Lotto** [D. Lgs 231/2017]
- **Dichiarazione nutrizionale**, salvo esenzioni

Sull'imballaggio o
sull'**etichetta ad esso apposta**

*** Devono essere riportate nello
stesso campo visivo**

Eventualmente integrate da specifiche indicazioni richieste dalla normativa di settore



Altri requisiti



Pratiche leali
d'informazione



Lingua



Modalità di
presentazione
grafica



...E l'e-commerce?

*“Cresce del 23,5%, per un volume d'affari di 1,8 miliardi di euro, il **commercio online della Gdo**. Pari al 2,5% del volume d'affari dei Fmcg (Fast moving consumer goods). Una crescita importante sul 2020, anno in cui – complice lo scoppio della pandemia – questo business aveva mostrato un impressionante +146%. A sottolineare il dato è la quarta edizione dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm, in collaborazione con NielsenIQ.”*

* Dati estrapolati da <https://www.alimentando.info/nel-2021-le-commerce-della-gdo-tocca-quota-18-miliardi-lanalisti-di-netcomm/>



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

Vendita a distanza

“Al fine di garantire la disponibilità di informazioni sugli alimenti, è necessario prendere in considerazione **tutte le forme in cui gli alimenti sono forniti ai consumatori, compresa la vendita di alimenti mediante tecniche di comunicazione a distanza** [...] è necessario chiarire che, in tali casi, le informazioni obbligatorie sugli alimenti dovrebbero essere disponibili anche prima che sia effettuato l'acquisto.”

Considerando 27, Reg. UE 1169/2011

«**tecnica di comunicazione a distanza**»: qualunque mezzo che, **senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore**, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra dette parti.

Art. 2, lett. u, Reg. UE 1169/2011



Informazioni obbligatorie (art. 14)

➤ Alimenti preimballati

Prima della conclusione dell'acquisto

Tutte le informazioni obbligatorie in etichetta, ad eccezione di quelle relative a:

- TMC o data di scadenza
- Lotto

Alla consegna

Tutte le indicazioni obbligatorie



Informazioni obbligatorie (art. 14)

Prima della conclusione dell'acquisto -> “[...] 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”

Sono disponibili **al momento della consegna**



Informazioni facoltative

- **Non inducono in errore** il consumatore -> Pratiche leali d'informazione
- **Non sono ambigue né confuse** per il consumatore
- Sono, se del caso, **basate sui dati scientifici pertinenti**
- Non possono occupare lo spazio disponibile per le informazioni obbligatorie sugli alimenti



Informazioni facoltative

I numeri del mondo
della sostenibilità
nella marca commerciale

prodotti **6.407 (18,4%)**
vendite (mln.€) **1.734 (22,8%)**

trend % vendite **+10,2**
pressione promo % **17,0**

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
Totale prodotti sostenibili (MDD)	6.407	26,6	18,4	1.734.421.115	22,8	18,9	17,0
Management sostenibile delle risorse	2.057	21,5	5,9	570.622.786	7,5	12,1	16,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	3.853	31,9	11,1	870.685.281	11,4	32,6	17,4
Responsabilità sociale	1.312	25,7	3,8	571.598.729	7,5	22,3	16,3
Rispetto degli animali	80	8,2	0,2	30.740.024	0,4	7,1	19,2

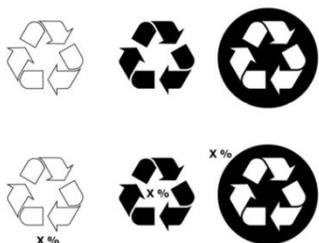
* Dati estrapolati da «Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani - Osservatorio Immagino GS1 2020 (2)»

<https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-10/>



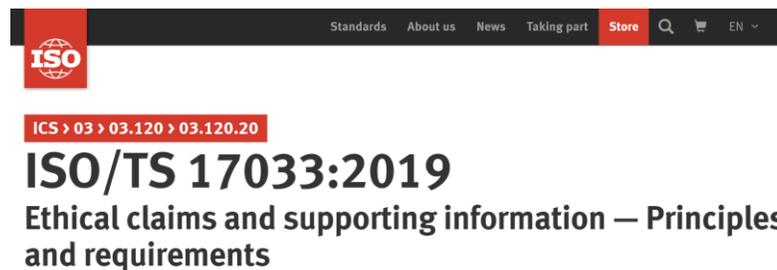
LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

Informazioni facoltative



Esempio di Ciclo di Mobius
per asserzione di riciclabilità

Esempio di Ciclo di Mobius
per asserzione di contenuto riciclato



NORMA EUROPEA	Etichette e dichiarazioni ambientali - Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II)	UNI EN ISO 14021
		OTTOBRE 2021

Environmental labels and declarations - Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)

PRASSI DI RIFERIMENTO UNI/PdR 102:2021

Asserzioni etiche di responsabilità per lo sviluppo sostenibile - Indirizzi applicativi alla UNI ISO/TS 17033:2020

Ethical claims of responsibility for sustainable development - Application guidelines to UNI ISO/TS 17033:2020



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO