



Regole e strategie (vincenti) per il food online

IN COLLABORAZIONE CON LCA STUDIO LEGALE

Sfruttate dalle imprese nella distribuzione dei prodotti per l'alto potenziale e i costi contenuti, le vendite online richiedono norme precise per garantire sicurezza e trasparenza alle transazioni. Il settore agroalimentare non è estraneo a questo fenomeno. Ma presenta criticità e specifiche esigenze.

L'evoluzione tecnologica ha accelerato oltremodo il processo di globalizzazione proiettando nella nostra quotidianità prodotti di ogni genere e provenienza, stimolando le nostre scelte, facilitandone l'acquisto e la ricezione. La vendita online è la più concreta manifestazione, ove l'accesso è libero, le informazioni facili da recepire e le transazioni rapide. Tuttavia vendere cibo su internet non è come vendere libri, e ciò in primo luogo per ragioni dettate dalla tipologia dei prodotti (secchi o freschi) e da esigenze di sicurezza. L'intensificazione degli scambi commerciali a livello globale e l'utilizzo di nuove strategie per la promozione e la distribuzione dei prodotti, hanno aumentato notevolmente il rischio di decisioni commerciali non sufficientemente libere e consapevoli. Ciò ha determinato, anche in ragione delle caratteristiche impersonali ed anonime degli scambi, la necessità di prevedere obblighi informativi e regole per garantire la fiducia dei consumatori rispetto ai processi di produzione e di distribuzione, al fine di poter effettuare scelte consapevoli sulla base delle caratteristiche degli alimenti e della qualità da questi espressa.

NUMERI E PLAYERS

Il mercato online riservato al *food* è in costante evoluzione con ampi margini di crescita: sistema di acquisto B2C (Business to consumer), distribuzione, *delivery*, sono oramai entrati anche nel nostro mercato. Nel 2017 in Italia il segmento online Food&Grocery valeva 812 milioni di euro (più 37% rispetto al 2016), senza considerare le vendite da siti italiani a consumatori italiani e stranieri, ove il giro d'affari raggiunge gli 892 milioni di euro.

STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE

Il sistema della vendita *on line* esige il rispetto di regole che garantiscano la sicurezza del prodotto, la sua tracciabilità (reg. 178/02) e la tutela del consumatore con riferimento alle informazioni che accompagnano il prodotto (reg. 1169/2011) e alle regole della vendita a distanza, affinché la scelta dell'alimento sia pienamente consapevole. Regole di sicurezza che si riflettono in precise indicazioni per i consumatori e in norme contrattuali che a monte regolano i rapporti tra le imprese coinvolte nella filiera.



Nicola Lucifero, responsabile del dipartimento di Food Law di LCA Studio Legale

“Vendere cibo su internet non è come vendere libri, per ragioni dettate dalle caratteristiche dei prodotti e da esigenze di sicurezza”

Acquistare sul web come al supermercato è possibile?

La questione investe anche i rapporti B2B (Business to business) ed evoca una recente decisione della Corte di Giustizia (C-289/16) sul divieto di esenzione dagli obblighi della regolamentazione europea in materia di controlli per le vendite in internet di prodotti biologici. Tale decisione, ancora una volta, è ferma nel negare valore ad un'interpretazione che trasformerebbe un'eccezione (concepita per casi ben determinati e limitati, sia in riferimento al numero che alla rilevanza economica) in una deroga al sistema di controllo per un'ampia parte delle vendite on-line. Ecco, dunque, un possibile volano da seguire per gestire correttamente il fenomeno: la sua puntuale regolamentazione attraverso un tessuto contrattuale puntuale e preciso e, conseguentemente, l'improcrastinabile adeguamento da parte degli operatori del settore.