

ETICHETTATURA ALIMENTARE NEL REGNO UNITO



20
23

ITCA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY

Londra, Marzo 2023

Italian Trade Agency
Trade Promotion Section Of The Italian Embassy
Sackville House, 40 Piccadilly
W1J0DR, Londra

☎ **+44 20 7292 3910**

☎ **+44 20 7292 3911**

✉ **londra@ice.it**

Contenuti a cura del prof. Giampiero Cavallaro
Tecnologo Alimentare

Supervisione Desk Brexit - Agenzia ICE Londra

Bibliografia: defra.gov.uk, food.gov.uk

Layout grafico e impaginazione

foodstandard.co.uk

Licensee: Foodstandard_co_uk - Envato Elements Item

INDICE

| | |
|---|---------------|
| 1. LINEE GUIDA | 4 - 5 |
| 2. DENOMINAZIONE DI VENDITA DEL PRODOTTO | 6 - 7 |
| 3. DENOMINAZIONI PROTETTE | 8 - 11 |

LINEE GUIDA

Per una comprensione ottimale di questa guida vogliasi notare la differenza tra Regno Unito (UK): Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord; Gran Bretagna (GB): Inghilterra, Scozia e Galles.

Considerato che in Irlanda del Nord si applica la legislazione alimentare dell'UE, le seguenti linee guida forniscono indicazioni su come etichettare correttamente gli alimenti commercializzati in GB al fine di informare i consumatori in modo chiaro.

Il regolamento (UE) n. 1169/2011 stabilisce che le seguenti informazioni sono obbligatorie su tutti gli alimenti preconfezionati (ovvero qualsiasi alimento che viene inserito nella confezione prima di essere messo in vendita e che non può essere modificato senza aprire o sostituire la confezione):

- la denominazione di vendita del prodotto alimentare;
- la dichiarazione quantitativa degli ingredienti (QUID), ove necessario;
- un elenco d'ingredienti (compresi gli allergeni);
- il peso o il volume dell'alimento (quantità netta);
- una data di scadenza o di scadenza preferibile;
- il nome e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare (OSA o FBO) (dopo il 1° gennaio 2024, se l'OSA (FBO) non si trova nel Regno Unito, è necessario includere l'indirizzo dell'importatore con sede nel Regno Unito);
- informazioni nutrizionali;
- il titolo alcolometrico volumico (in percentuale) delle bevande contenenti oltre l'1,2% di alcol in volume.

Laddove si fa riferimento alla legislazione Europea, bisogna tenere presente che tale legislazione è stata adottata nel diritto interno Britannico. Attualmente, fatta eccezione per alcuni aspetti che esplicheremo nel corso delle pubblicazioni, le due regolamentazioni sono simili.

In caso di dubbio che i regolamenti si applichino ad un prodotto, si prega di contattare il Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) o la Food Standards Agency. defra.gov.uk, food.gov.uk

La denominazione di vendita, quantità, data di scadenza e titolo alcolometrico effettivo per volume devono apparire nello stesso campo visivo dell'etichetta, in modo che queste istruzioni possano essere lette a colpo d'occhio.

Le informazioni presenti sull'etichetta devono essere scritte o tradotte in una lingua comprensibile ai consumatori del Paese nel quale l'alimento è commercializzato.

Pertanto le informazioni obbligatorie devono essere tradotte nelle lingue dei Paesi in cui il prodotto è venduto (inclusi i saggi di merci e i campioni omaggio al consumatore) e, nel caso in cui il medesimo prodotto sia commercializzato in Italia e in Inghilterra, è consigliabile che tutte le informazioni siano fornite in italiano e inglese.

È necessario stampare tutte le informazioni obbligatorie utilizzando un font con un'altezza minima di 1,2 millimetri. Nel caso di contenitori o di imballaggi la cui superficie maggiore misuri meno di 80 cm², la dimensione dei caratteri deve essere pari o superiore a 0,9 mm.

DENOMINAZIONE DI VENDITA DEL PRODOTTO



La denominazione di vendita dell'alimento è il nome con cui un prodotto è commercializzato. Essa consente al consumatore di identificare immediatamente un alimento.

La denominazione legale (il cosiddetto "legal name") è quella denominazione di vendita (ad esempio quella dello yogurt) che è conforme alla legislazione pertinente in materia.

In assenza di una denominazione legale, può essere utilizzato un nome consueto nella denominazione merceologica, o consacrato da usi e da consuetudini dai consumatori britannici, ad esempio "Spaghetti", unitamente alla descrizione dell'alimento in lingua inglese: "durum wheat flour pasta" o "Spicy tomato and chilli sauce" (per una salsa dal nome "Arrabbiata").

La denominazione di vendita non può essere sostituita da marchi di fabbrica o di commercio né da denominazioni di fantasia che non forniscano informazioni sulla composizione del cibo o su come sia stato processato.

Deve altresì includere un'indicazione relativa allo stato fisico in cui si trova il prodotto alimentare o al trattamento specifico da esso subito (ad esempio: in polvere, concentrato, liofilizzato, surgelato, affumicato) qualora l'omissione di tale indicazione possa risultare ingannevole.

Occorre fare attenzione affinché eventuali immagini siano una rappresentazione reale del prodotto. Per garantire una rappresentazione accurata è necessario valutare dimensione fisica, colore e proporzione degli ingredienti e i riferimenti ad indicazioni geografiche.

DENOMINAZIONI PROTETTE

Se il prodotto è soggetto a protezione, come denominazioni DOP, IGP, AOP o STG, si potranno utilizzare i corrispettivi loghi. Tuttavia, a partire dal 1° gennaio 2024 tali simboli dovranno essere accompagnati dai nuovi simboli, adottati nel Regno Unito, per i quali si prega di contattare il Defra

protectedfoodnames@defra.gov.uk

Se il nome del prodotto contiene un marchio registrato, questo può essere indicato.

Per alcuni alimenti è obbligatorio utilizzare denominazioni legali specifiche (“reserved descriptions”) che li identificano in base al soddisfacimento di determinati standard sulla composizione o fabbricazione:

caffè, cioccolato, marmellata, miele, zucchero, farina etc. sono tutti alimenti con specifiche denominazioni legali oltre che denominazioni di vendita conosciute sul mercato Britannico.

Per dare un’idea di cosa si intenda per standard sugli ingredienti, la reserved description “Marmalade” piuttosto che “Jam” si utilizza per una confettura fatta impiegando solo agrumi e secondo determinati criteri e proporzioni.





In generale, se si utilizza un ingrediente diverso da quello che i consumatori si aspettano in un prodotto, è necessario chiarire questo aspetto includendo l'ingrediente come parte del nome del prodotto oppure indicando l'ingrediente vicino al nome del prodotto sull'etichetta.

È necessario fornire queste informazioni utilizzando un carattere che sia almeno il 75% dell'altezza del nome dell'alimento e in nessun caso meno di 1,2 mm di altezza.

Termini che si riferiscono al gusto sono talvolta utilizzati nella denominazione di vendita e in testi di marketing per identificare il gusto dominante.

Ad esempio, la descrizione "chocolate" (cioccolato), senza qualifica, può essere incorporata solo nel nome di un prodotto se l'aroma di cioccolato è derivato interamente o prevalentemente dal cioccolato, o se l'aroma di cioccolato è derivato esclusivamente o prevalentemente da solidi di cacao non grassi e se, al momento della produzione, è implicito che l'alimento abbia il gusto del cioccolato e la descrizione non sia ingannevole.

Immagini di pezzi di cioccolato possono essere incluse solo su prodotti che sono fatti da/contengono vero cioccolato come ingrediente. In caso contrario, per evitare che la parola "chocolate" (cioccolato) possa indurre in errore gli acquirenti e tradire le loro aspettative, è consigliato utilizzare espressioni come "chocolate flavoured" (al gusto di cioccolato).



In generale le espressioni come “flavoured/flavour” (al gusto/all’aroma di) devono essere accompagnate dalla descrizione e dalla fonte del gusto se non è derivata esclusivamente o principalmente dall’ingrediente caratterizzante o con aroma naturale dello stesso.

Questa fonte figurerà anche nell’elenco degli ingredienti, interamente o prevalentemente dal particolare alimento o come aroma naturale se da un derivato naturale.

Varie ed eventuali descrizioni coprono i punti chiave del marketing come la provenienza e le dichiarazioni di qualità. Qualsiasi dichiarazione deve essere ragionevole e sufficiente senza possibilità di essere ingannevole. Tutte le affermazioni devono essere lecite, rispettabili, oneste e veritiere. Ciò include riferimenti a parole descrittive come: Fresh, Natural, Pure, Traditional, Original, Authentic etc..

Si prega di consultare la Food Standards Agency circa i requisiti per l’uso di questi termini e simili o il Defra riguardo le “reserved descriptions” (denominazioni legali specifiche).

food.gov.uk, defra.gov.uk



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAtradeagency 

ITA-Italian Trade Agency 

@itatradeagency 