

PRINCIPES DE PUBLICITE ET DE MARKETING DE FERRERO ¹

PUBLICITE ET MARKETING RESPONSABLES

L'attention croissante, dans le monde entier, accordée au régime alimentaire, à l'alimentation et à l'activité physique est très importante pour la communauté internationale de l'alimentation et des boissons, dont Ferrero fait partie.

Ferrero soutient la notion selon laquelle les communications commerciales responsables peuvent aider les consommateurs à faire les choix appropriés concernant les aliments et les boissons, ainsi que pour la compréhension du rôle du régime alimentaire, de l'alimentation et de l'activité physique pour avoir un mode de vie généralement plus sain. Par le biais de communications commerciales conformes aux principes d'un régime alimentaire sain, d'une alimentation équilibrée, de l'activité physique et du choix personnel, l'industrie peut jouer un rôle important.

En tant qu'acteur mondial de ce secteur, Ferrero applique constamment le «**Cadre de référence pour une communication responsable sur les boissons et des produits alimentaires**» adopté par la **CCI - Chambre de Commerce Internationale**, ainsi que les codes d'autoréglementation régionaux et nationaux développés, localement, sur cette base.

Ferrero reconnaît la nécessité de mécanismes de contrôle appropriés permettant de sanctionner ou de modifier les publicités qui ne respectent pas les critères d'autoréglementation mentionnés ci-dessus.

Ferrero juge qu'une autoréglementation efficace des communications commerciales offre un cadre valable permettant de répondre au mieux aux exigences des consommateurs dans la mesure de recevoir des communications véridiques et précises. C'est la raison pour laquelle Ferrero, individuellement, et par le biais des Associations auxquelles le Groupe adhère, telles que la **WFA, (World Federation of Advertisers)**, et l' **IFBA, (International Food & Beverage Alliance)**, participe activement aux processus d'autoréglementation au niveau national comme au niveau international.

PUBLICITE ET MARKETING DESTINES PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS

Ferrero croit, depuis toujours, dans le rôle primordial joué par les parents à éduquer leurs enfants à avoir une alimentation équilibrée et un mode de vie actif et sain. Par conséquent, les communications publicitaires et commerciales concernant nos produits alimentaires sont destinés principalement aux adultes qui prennent les décisions concernant les achats du ménage et aux jeunes de 12 ans et plus, tant en termes de contenu qu'en termes d'achat d'espace média.

Bien que l'existence d'un lien direct entre publicité et habitudes alimentaires des enfants n'ait pas été prouvée, Ferrero pense qu'il est nécessaire de prêter une attention particulière quand les communications commerciales sont destinées principalement aux enfants, notamment quand les enfants sont plus susceptibles d'être exposés à ces communications sans contrôle parental.

Compte tenu des considérations exposées précédemment, Ferrero applique le «**Global Policy on Marketing & Advertising to Children**»² défini par l'**International Food & Beverage Alliance**

¹ Révision Juillet 2015

²<https://ifballiance.org/sites/default/files/IFBA%20Global%20Policy%20on%20Advertising%20and%20Marketing%20Communications%20to%20Children%28FINAL%2011%202011%29.pdf>

(IFBA), dont nous sommes membres. Pour cela, **Ferrero s'engage, au niveau mondial, à ne pas faire de publicité à la télévision, dans la presse et sur Internet, pour ses produits à un public constitué de plus de 35% d'enfants de moins de 12 ans.** Des exceptions limitées à cette règle générale pourront être appliquées dans certains pays ou dans certaines régions pour des produits qui répondent à des critères spécifiques basés sur des preuves scientifiques généralement reconnues et /ou des lignes de conduite sur l'alimentation applicables au niveau national et international. A cette fin, les facteurs à prendre en considération sont les suivants :

- a. Directives et recommandations adoptées par les organisations internationales pour la santé publique (OMS, FAO, etc.);
- b. directives en matière d'alimentation adoptées au niveau national, le cas échéant ;
- c. rôle du produit dans le régime alimentaire global, en particulier dans le cadre des «Between Meals Eating Episodes» (BMEE) ;
- d. apport calorique limité et contribution positive des micronutriments pour chaque portion emballée individuellement, disponible à la consommation ;
- e. le choix du produit dans le cadre d'un régime alimentaire et d'un mode de vie équilibrés comprenant un niveau suffisant d'activité physique.

Un régime équilibré constitue le facteur principal d'un mode de vie sain : c'est la raison pour laquelle nous continuons à développer des produits alimentaires de grande qualité, uniques et savoureux, disponibles dans le commerce dans des portions raisonnables préemballées. Nous pensons que nos portions emballées individuellement, l'utilisation de matières premières naturellement riches en nutriments de grande qualité, nos recettes simples et la qualité organoleptique de nos produits sont des éléments clés qui en font des en-cas adaptés pour être consommés entre les repas, au cours de la matinée ou dans l'après-midi. En effet, les produits à base de chocolat et les snacks, consommés dans des portions appropriées, peuvent légitimement être intégrés à un régime alimentaire équilibré et à un mode de vie globalement sain et actif. Un régime alimentaire réellement équilibré n'est pas celui qui élimine simplement certains aliments, mais celui qui intègre, aussi, des aliments, dans des portions raisonnables, que les consommateurs aiment particulièrement consommer, de manière à faciliter, de manière durable, le maintien d'habitudes alimentaires globalement correctes.

Les **Principes** suivants nous aident à sélectionner les produits qui sont les plus adaptés à être consommés en association avec d'autres aliments, afin d'avoir des encas équilibrés mais savoureux entre les repas (appelés «**Between Meals Eating Episodes**» – **BMEE**) :

- a. **produits avec un impact calorique limité, c'est-à-dire inférieur à 130 Kcal** par portion emballée individuellement ;
- b. **produits avec une composition nutritionnelle équilibrée, estimée sur la base d'un «**Score Ferrero BMEE**»** spécifique.

Les produits respectant les principes énoncés ci-dessus pourraient faire l'objet de publicité aussi à un public composé de plus de 35% d'enfants de moins de 12 ans. Ces Principes sont appliqués en prenant en compte les différentes habitudes alimentaires locales, y compris des carences alimentaires spécifiques, ainsi que les directives nationales en matière d'alimentation. Le «Score Ferrero BMEE» ne s'applique pas dans les cas où des critères nutritionnels communs ont été définis au niveau local et souscrits par Ferrero.

Conformément à la **Global Policy on Marketing & Advertising to Children de l'IFBA**, Ferrero s'engage, en outre, au niveau mondial, **à ne pas mener d'activités de communication relatives à ses produits dans les écoles élémentaires, sauf dans le cas d'une demande spécifique de la**

part des administrations scolaires compétentes ou avec leur accord préalable, à des fins pédagogiques.

A partir du 1er janvier 2017, Ferrero s'engage à appliquer l'«*IFBA 2014 Enhanced Global Policy on Marketing Communications to Children*»³.

³ <https://ifballiance.org/documents/2014/09/ifba-global-policy-on-m2k-final-september-2014.pdf>
<https://ifballiance.org/documents/2014/09/ifba-2014-global-policy-on-m2k-explained-final-september-2014.pdf>

AUTRES PRINCIPES SUR LA PUBLICITE ET LE MARKETING

Utilisation d'images d'enfants, promotion de styles de vie sains et responsabilité sociale

Dans ses communications commerciales, Ferrero n'utilisera pas d'images représentant des enfants dans des situations de vie sédentaire (par exemple, assis à regarder la télévision ou devant les jeux vidéos). Nos messages publicitaires et de marketing tendront, au contraire, à promouvoir des modes de vie actifs et dynamiques, notamment en ce qui concerne les enfants.

Les enfants continueront à se trouver au centre de l'attention des projets d'«**Entreprises sociales**» Ferrero qui visent à améliorer les conditions de vie dans des zones comptant parmi les plus défavorisées dans le monde, en soutenant des projets sociaux en faveur, notamment, de la santé et de l'éducation des enfants des communautés locales.

Utilisation de porte-parole et de personnages sous licence externe

En conformité avec le «*Framework for responsible Food and Beverage Communication*» de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), Ferrero garantit que les personnages, réels ou de dessins animés inclus dans ses communications commerciales ne sont pas utilisés pour faire de la publicité à des produits essentiellement destinés aux enfants de façon à rendre difficile la distinction entre le contenu éditorial et la promotion commerciale.

Les personnages acquis sous licence externe ne seront utilisés que pour des produits respectant le «Score Ferrero BMEE» (voir ci-dessus) ou, le cas échéant, les critères nutritionnels communs définis au niveau local et souscrits par Ferrero. Dans tous les cas, les personnages sous licence externe ne peuvent pas être utilisés pour un public composé de plus 35% d'enfants de moins de 12 ans. Ferrero se réserve le droit de continuer à utiliser les personnages appartenant à sa marque pour un large public, pour les produits respectant le «Score Ferrero BMEE» ou les critères nutritionnels communs éventuellement applicables.

Ecoles

Ferrero n'utilise pas les distributeurs automatiques pour la vente de ses produits dans les écoles élémentaires et la société ne mène aucune activité de communication, de vente, ni de distribution d'échantillons gratuits de ses produits dans les écoles primaires/élémentaires, mais nous nous réservons le droit de promouvoir l'éducation et l'activité sportive à la demande spécifique d'administrations scolaires compétentes ou avec leur accord préalable. Ferrero poursuit ses activités s'adressant aux enfants en termes d'alimentation, de santé et d'activité physique en coopération avec les gouvernements, les autorités publiques compétentes et /ou les fédérations sportives.

Médias numériques et promotions

Les sites Internet Ferrero ne s'adressent pas à un public composé essentiellement d'enfants de moins de 12 ans et adopte les techniques appropriées pour contrôler l'âge des internautes, afin de s'assurer que toutes les mesures raisonnablement applicables ont été prises pour empêcher aux moins de 12 ans de fournir des informations personnelles, d'accéder aux publicités et de télécharger du matériel identifié par une marque, sans autorisation préalable des parents.

Les engagements de Ferrero en matière de publicité et de marketing sont appliqués en plus de toutes les exigences statutaires ou d'autoréglementation applicables à chaque marché.

Ferrero participe activement au suivi externe de ses engagements volontaires afin d'évaluer le niveau de conformité avec les engagements pris par le secteur au niveau national, régional ou mondial.

Confidentialité et vie privée

Ferrero respecte la vie privée des consommateurs et protège toutes les informations personnelles fournies par ces derniers. Par conséquent, nous ne communiquerons pas les données personnelles de nos consommateurs à des tiers extérieurs sans l'accord préalable des intéressés.

Application

Les présents «Principes Ferrero sur la publicité et sur le marketing» seront appliqués à partir du 1er janvier 2012.

Ces principes ont été revus en juillet 2015 et peuvent nécessiter d'autres révisions périodiques, afin de garantir qu'ils restent parfaitement cohérents avec les Valeurs de l'entreprise, ainsi qu'avec des éventuels changements apportés au cadre d'autoréglementation applicable, sur les différents marchés, ainsi qu'au sein de notre société.