

## PRINCIPI FERRERO SULLA PUBBLICITÀ E IL MARKETING<sup>1</sup>

### PUBBLICITÀ E MARKETING RESPONSABILE

La crescente attenzione mondiale verso i temi dei regimi alimentari, della nutrizione e dell'attività fisica riveste una particolare importanza per la comunità internazionale degli operatori del settore alimentare, di cui Ferrero fa parte.

Ferrero ritiene che le comunicazioni commerciali responsabili possano aiutare il consumatore ad effettuare scelte adeguate nell'acquisto dei prodotti alimentari e delle bevande, nonché a meglio comprendere il ruolo svolto dall'alimentazione e dall'attività fisica per il raggiungimento di uno stile di vita globalmente sano e attivo. L'industria può svolgere un ruolo cruciale in tale ambito, attraverso comunicazioni commerciali coerenti con i principi della nutrizione, di un regime alimentare equilibrato, dell'attività fisica e delle scelte personali.

Quale operatore commerciale globale, Ferrero applica in maniera coerente il **“Quadro per una comunicazione responsabile dei prodotti alimentari e delle bevande”** adottato dalla ICC – **International Chamber of Commerce** – oltre che i codici nazionali e regionali di autoregolamentazione sviluppati a livello locale su tale base. Ferrero riconosce la necessità di adeguati meccanismi di controllo, atti a sanzionare e modificare le pubblicità che non rispettino i requisiti delle autoregolamentazioni sopra menzionate.

Ferrero ritiene che un efficace meccanismo di autoregolamentazione delle comunicazioni commerciali sia in grado di fornire un valido quadro per rispondere al meglio all'esigenza dei consumatori di ricevere comunicazioni veritiere e corrette. Ecco perché Ferrero, sia individualmente, che attraverso le Associazioni di cui fa parte (come la **WFA**, la **World Federation of Advertisers**, e l'**IFBA**, la **International Food & Beverage Alliance**), svolge un ruolo attivo nei processi di autoregolamentazione a livello sia nazionale che internazionale.

### PUBBLICITÀ E MARKETING RIVOLTI PRINCIPALMENTE AI BAMBINI

Ferrero crede da sempre nel ruolo cruciale svolto dai genitori nell'educazione dei propri figli verso regimi alimentari equilibrati e stili di vita sani e attivi. Pertanto, le comunicazioni pubblicitarie e commerciali relative ai nostri prodotti alimentari sono dirette essenzialmente agli adulti che operano le scelte alimentari di acquisto per la famiglia ed ai ragazzi di età superiore ai 12 anni, sia in termini di contenuto che in termini di “acquisto media”.

Benché non sia mai stata provata l'esistenza di un legame diretto tra la pubblicità e i comportamenti alimentari dei bambini, Ferrero ritiene che una particolare attenzione debba essere prestata alle comunicazioni commerciali rivolte prevalentemente ai bambini, in particolare nei casi in cui è più probabile che questi ultimi siano esposti a tali comunicazioni senza la supervisione dei genitori.

---

<sup>1</sup> Aggiornato nel Gennaio 2017

In linea con le considerazioni di cui sopra, Ferrero si impegna ad applicare a livello globale la **“Policy on Marketing & Advertising to Children<sup>2</sup>”** definita dalla **International Food & Beverage Alliance (IFBA)**, di cui siamo membri. In conformità con gli impegni previsti dalla **IFBA 2014 Enhanced Global Policy on Marketing Communications to Children, dal 1 Gennaio 2017<sup>3</sup>**, Ferrero si impegna a livello globale a non indirizzare la pubblicità dei propri prodotti alimentari ad un pubblico prevalentemente costituito da bambini di età inferiore ai 12 anni sui seguenti canali: televisione, radio, stampa, cinema, internet (inclusi siti internet Ferrero), DVD/CD-ROM, *direct marketing*, inserimento di prodotti, giochi interattivi, *outdoor marketing*, marketing telefonico e via SMS.

L'imballo del prodotto, il punto vendita e le varie forme di comunicazione commerciale che non sono sotto il diretto controllo del proprietario del marchio (come i contenuti generati dagli utenti) non sono contemplati dall'auto-regolamentazione.

Secondo quanto previsto dalla IFBA Policy, il concetto di “prevalentemente diretto ai bambini di età inferiore ai 12 anni” consiste in programmi in cui l'audience è formato da più del **35%** di bambini di età inferiore ai 12 anni. Qualora non fossero disponibili dati di audience adeguati, Ferrero prenderà in considerazione altri fattori più opportuni quali: l'aspetto complessivo della pubblicità (look&feel), le azioni mirate a limitare l'accesso dei bambini ai contenuti, i target demografici fissati nel “piano media” dell'azienda.

Limitate eccezioni a tale regola generale potranno essere applicate in alcuni Paesi e regioni per prodotti che rispondano a specifici criteri basati su evidenze scientifiche generalmente riconosciute e/o su linee-guida alimentari applicabili a livello nazionale e internazionale.

A tal fine, i fattori da prendere in considerazione sono i seguenti:

- a. Linee-guida e raccomandazioni adottate dalle Autorità Internazionali per la salute pubblica (OMS, FAO, etc.);
- b. Linee-guida alimentari adottate a livello nazionale, ove applicabili;
- c. Ruolo del prodotto nella dieta globale, in particolare nell'ambito dei cosiddetti *‘Between Meals Eating Episodes’* (BMEE);
- d. Limitato apporto calorico e positivo contributo dei micronutrienti per ogni porzione singolarmente imballata, come disponibile per il consumo;
- e. La scelta del prodotto nel contesto di un regime alimentare e di uno stile di vita equilibrati, che includano anche un livello sufficiente di attività fisica.

Una dieta equilibrata è l'elemento cardine di uno stile di vita sano: ecco perché continuiamo a sviluppare prodotti alimentari di alta qualità, unici e gustosi, disponibili in commercio in porzioni correttamente preimballate. Riteniamo che le nostre porzioni singolarmente imballate, la presenza di materie prime naturalmente ricche di nutrienti di alta qualità, le nostre semplici ricette e la qualità organolettica dei nostri prodotti siano elementi chiave che li rendono adatti alle occasioni di consumo tra un pasto e l'altro,

---

<sup>2</sup> [https://ifballiance.org/uploads/ifbaResource/report/59e4cf0cd72b7\\_ifbas-global-policy-on-marketing-communications-to-children-september-2014.pdf](https://ifballiance.org/uploads/ifbaResource/report/59e4cf0cd72b7_ifbas-global-policy-on-marketing-communications-to-children-september-2014.pdf)

<sup>3</sup> <https://ifballiance.org/uploads/media/59f0527104a93.pdf>

a metà mattina o a metà pomeriggio. Infatti, i prodotti a base di cioccolato e gli snack, consumati nelle giuste porzioni, possono legittimamente far parte di un regime alimentare equilibrato e di uno stile di vita globalmente sano e attivo. Un regime alimentare realmente equilibrato non è quello che semplicemente elimina alcuni cibi, bensì quello che include anche, nelle giuste porzioni, quei prodotti che i consumatori amano di più, in modo da facilitare il mantenimento nel tempo di abitudini alimentari globalmente corrette e durature.

I seguenti **Principi** sulla pubblicità e il marketing forniranno una guida per selezionare i prodotti alimentari più adatti ad essere consumati, in combinazione con altri alimenti, nelle occasioni di consumo tra i pasti (i cosiddetti **“Between Meals Eating Episodes” – BMEE**), in modo che esse risultino equilibrate e gustose:

a. **prodotti con un impatto calorico limitato, cioè inferiore a 130 Kcal** per porzione singolarmente imballata;

b. **prodotti caratterizzati da una composizione nutrizionale equilibrata, valutata sulla base di uno specifico “Punteggio Ferrero BMEE”<sup>4</sup>.**

I prodotti che rispettano i Principi sopra indicati potranno essere pubblicizzati anche ad un’audience costituito da più del 35% di bambini di età inferiore ai 12 anni. I suddetti Principi verranno implementati tenendo il dovuto conto delle diverse abitudini alimentari locali, ivi incluse eventuali particolari deficienze nutrizionali, nonché delle linee-guida alimentari nazionali, ove applicabili. Il “Punteggio Ferrero BMEE” non si applica dove esistono profili nutrizionali comuni inseriti in un Pledge locale firmato da Ferrero.

Nei Paesi in cui non sono ancora previsti profili nutrizionali comuni né dagli impegni di autoregolamentazione industriali, né dalle legislazioni in vigore, Ferrero, a partire dal 1 settembre 2018, si impegna a non pubblicizzare ai bambini sotto i 12 anni i prodotti che non rispettino uno dei seguenti profili nutrizionali: US Children’s Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI), EU Pledge, Criteri messicani, criteri di co-regolamentazione di Singapore.

Coerentemente con la **‘IFBA Global Policy on Marketing and advertising to children’** Ferrero si impegna, inoltre, **a livello globale a non svolgere attività di comunicazione relativa ai propri prodotti nelle scuole elementari, salvo i casi di specifica richiesta o accordo con le amministrazioni scolastiche competenti e per scopi educativi.**

## **OTHER ADVERTISING & MARKETING PRINCIPLES**

---

<sup>4</sup> I cibi ad alta densità energetica non sono tutti uguali. Alcuni di essi possono fornire un particolare contributo positivo sulla base del loro contenuto specifico in micronutrienti. Il ‘Punteggio Ferrero BMEE’ è basato sul cosiddetto **‘Naturally Nutrient Rich Score NNRS System’** (v. Adam Drewnowski, **“Concept of a nutritious food: toward a nutrient density score”**, American Journal of Clinical Nutrition 2005; 82:721-32), modificato prendendo in considerazione il contenuto in **fibre** e i valori UE per le RDA. Inoltre, il **‘Punteggio Ferrero BMEE’** tiene anche conto dei **valori GI/GL (Indice Glicemico)** e dei lipidi nel sangue (in base alla **‘Formula Hegsted’**). I prodotti che rispettano tali criteri sono quelli che presentano un **“Punteggio Ferrero BMEE” superiore a 54 per porzione singolarmente imballata**. Tale punteggio risulta analogo a quello di alimenti di normale consumo, come vari tipi di pane ed altri alimenti tipicamente consumati nell’ambito degli episodi alimentari tra i pasti principali.

## **ALTRI PRINCIPI SULLA PUBBLICITÀ E SUL MARKETING**

### **Utilizzo di immagini di bambini, promozione di stili di vita sani e responsabilità sociale**

Ferrero non utilizzerà nelle proprie comunicazioni commerciali immagini che ritraggano bambini in situazioni di vita sedentaria (ad esempio, intenti a guardare la TV o davanti a videogiochi). I nostri messaggi pubblicitari e di marketing tenderanno, invece, a promuovere stili di vita dinamici e attivi, specialmente per quanto riguarda i bambini.

### **Utilizzo di testimonials e personaggi acquisiti su licenza esterna**

In conformità all' *"Framework for responsible Food and Beverage Communication"* della *International Chamber of Commerce (ICC)*, Ferrero garantirà che i personaggi – reali o di cartoni animati – inclusi nelle proprie comunicazioni commerciali non siano utilizzati per pubblicizzare i propri prodotti prevalentemente ai bambini in modo da rendere difficile la distinzione tra il contenuto editoriale e la promozione commerciale.

I personaggi acquisiti su licenza esterna saranno utilizzati solo per comunicazioni relative ai prodotti che rispettino i Principi di cui al paragrafo 3 e, in ogni caso, non saranno utilizzati in audience composte per più del 35% da bambini di età inferiore ai 12 anni. Ci riserviamo la facoltà di continuare ad utilizzare i personaggi interni dei nostri marchi per comunicazioni relative a prodotti che rispettino i principi di cui al paragrafo 3 in tutti i tipi di audience.

### **Scuole**

Ferrero non utilizza distributori automatici per la vendita dei propri prodotti nelle scuole elementari e non svolge alcuna attività di comunicazione, commercializzazione o distribuzione di omaggi dei propri prodotti nelle scuole elementari, ma si riserva la facoltà di promuovere l'educazione e l'attività sportiva su specifica richiesta o con il preventivo accordo delle competenti amministrazioni scolastiche.

Ferrero continuerà a svolgere attività indirizzate ai bambini in materia di nutrizione, salute ed attività fisica in cooperazione con Governi, Autorità pubbliche competenti e/o Federazioni sportive.

### **Servizi audiovisivi digitali e promozioni**

I siti web Ferrero non saranno rivolti ad un pubblico composto prevalentemente da bambini di età inferiore ai 12 anni ed adotterà adeguate tecniche di verifica dell'età degli utenti web, volte ad assicurare che tutte le misure ragionevolmente possibili siano prese per impedire ai minori di 12 anni di fornire informazioni personali, di accedere alle pubblicità e di scaricare materiale *'branded'* senza il preventivo consenso dei genitori.

### **Privacy**

Ferrero rispetta la privacy dei consumatori e salvaguarda tutte le informazioni di carattere personale fornite dagli stessi. Pertanto, non condivideremo i relativi dati personali con terzi esterni senza il consenso preventivo degli interessati.

## **Applicazione**

I presenti Principi Ferrero sulla pubblicità e sul marketing sono applicati a partire dal 1 ° gennaio 2012. **Tali principi sono stati aggiornati nel luglio 2015 e nel gennaio 2017 e** revisioni periodiche potranno rendersi necessarie per garantirne la piena coerenza con i valori aziendali, nonché con le eventuali modifiche intervenute nel quadro di autoregolamentazione applicabile, sia nei diversi Paesi e mercati, che all'interno della nostra stessa azienda.