

FERRERO

PRINCIPI SULLA PUBBLICITÀ E IL MARKETING¹

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 bevande²**" 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.

¹ Aggiornato nel settembre 2018

² <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2012/09/Framework-for-Responsible-Food-and-Beverage-Marketing-Communications-2012.pdf>

FERRERO

In linea con le considerazioni di cui sopra, Ferrero si impegna ad applicare a livello globale la **"Policy on Marketing & Advertising to Children"**³ definita dalla **International Food & Beverage Alliance (IFBA)**, di cui siamo membri. Pertanto, **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.**

Eccezioni a tale regola generale potranno essere applicate solo per prodotti che rispondano o a specifici criteri inclusi in impegni locali firmati da Ferrero o, qualora non siano previsti, uno dei seguenti profili nutrizionali: [EU Pledge](#), [US Children's Food and Beverage Advertising Initiative \(CFBAI\)](#), [criteri messicani](#), [criteri di co-regolamentazione di Singapore](#).

Secondo quanto previsto dalla IFBA Policy, il concetto di "prevalentemente diretto ai bambini di età inferiore ai 12 anni" si riferisce a programmi in cui il pubblico è formato per più del 35% da 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.

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 rientrano nell'ambito di questa Policy.

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.

ALTRI PRINCIPI SULLA PUBBLICITÀ E SUL MARKETING

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

Ferrero non utilizza 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 tendono, 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 garantisce che i personaggi – reali o di cartoni animati – inclusi nelle proprie comunicazioni commerciali non siano utilizzati per pubblicizzare i

³ <https://ifballiance.org/uploads/media/59eddc9fba341.pdf>

FERRERO

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 non sono utilizzati per indirizzare le pubblicità prevalentemente a bambini di età inferiore ai 12 anni. Ferrero si riserva la facoltà di continuare ad utilizzare i personaggi interni dei propri marchi per 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 e le altre forme di comunicazione commerciale digitale non vengono rivolti ad un pubblico composto prevalentemente da bambini di età inferiore ai 12 anni e, ove opportuno, adeguate tecniche di verifica dell'età degli utenti web sono utilizzate per assicurare che tutte le misure ragionevolmente possibili siano state 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.

I 'Principi sulla pubblicità e sul marketing' vengono applicati in aggiunta a tutti i requisiti di legge o di autoregolamentazione applicabili in ciascun mercato.

Privacy

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

Monitoraggio e applicazione

Ferrero partecipa attivamente al processo di valutazione esterna dei propri impegni volontari, al fine di poter valutare il livello di conformità con gli impegni industriali nazionali, regionali o globali.

I presenti 'Principi sulla pubblicità e sul marketing' sono applicati a partire dal 1° gennaio 2012. Tali principi sono stati aggiornati nel luglio 2015, nel gennaio 2017 e nel settembre 2018. Revisioni periodiche potranno essere 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.