

FERRERO

PRINCIPES DE PUBLICITÉ ET DE MARKETING DE FERRERO¹

PUBLICITÉ ET MARKETING RESPONSABLES

L'attention mondiale croissante portée à l'alimentation, à la nutrition et à l'activité physique revêt une grande importance pour la communauté internationale de l'alimentation et des boissons, dont Ferrero fait partie.

Ferrero estime que les communications commerciales responsables peuvent aider les consommateurs à faire des choix appropriés concernant les produits alimentaires et les boissons, et à comprendre le rôle de la nutrition, de l'alimentation et de l'activité physique pour avoir un mode de vie globalement sain et actif. En véhiculant des communications commerciales conformes aux principes de bonne nutrition, d'alimentation équilibrée, d'activité physique et de choix personnel, l'industrie peut jouer un rôle important.

En tant qu'acteur de l'industrie mondiale, Ferrero applique constamment le « **Cadre de référence pour une communication responsable sur les boissons et les produits alimentaires²** » 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 d'application appropriés pour sanctionner ou modifier les publicités qui ne respectent pas les critères d'autoréglementation mentionnés ci-dessus.

Ferrero estime qu'une autoréglementation efficace des communications commerciales offre un cadre valable pour mieux servir l'intérêt des consommateurs à recevoir des communications véridiques et précises. C'est pourquoi 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 à l'échelle internationale.

PUBLICITÉ ET MARKETING DESTINÉS PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS

Ferrero a toujours cru dans le rôle primordial joué par les parents dans l'éducation de leurs enfants à une alimentation équilibrée et un mode de vie actif et sain. Par conséquent, les communications publicitaires et commerciales concernant nos produits alimentaires s'adressent principalement aux adultes qui prennent les décisions concernant les achats du ménage et aux jeunes de plus de 12 ans, tant en termes de contenu que d'achat d'espaces média.

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

¹ Révision septembre 2018

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

FERRERO

En ligne avec les considérations précédentes, Ferrero applique le « **Global Policy on Marketing & Advertising to Children**³ » défini par l'International Food & Beverage Alliance (IFBA), dont nous sommes membres. En conséquence, **Ferrero s'engage, au niveau mondial, à ne pas faire de communication marketing qui soit principalement destinée aux enfants de moins de 12 ans** dans les médias suivants: **télévision, radio, presse, cinéma, online** (y compris les sites web appartenant à la société), **DVD/CD-ROM, marketing direct, placement de produits, jeux interactifs, marketing en plein air, marketing mobile et SMS.**

Des exceptions à cette règle générale ne pourront être faites que pour des produits répondant soit aux critères communs inclus dans des engagements locaux signés par Ferrero, soit, quand ceux-ci n'existent pas, à des critères nutritionnels communs de l'une des initiatives suivantes : [EU Pledge](#), la [CFBAI américaine \(Children's Food and Beverage Advertising Initiative\)](#), les [critères réglementaires mexicains](#), ou les [critères de co-réglementation singapouriens](#).

Selon la politique IFBA, la notion, « principalement destinés aux enfants de moins de 12 ans » fait référence à la publicité dans les médias où plus de 35% du public est âgé de moins de 12 ans. En l'absence de données adéquates, Ferrero tiendra compte d'autres facteurs, selon le cas, notamment : l'impression générale de la publicité, les mesures prises pour restreindre l'accès aux enfants et la cible démographique en fonction du plan média de l'entreprise.

L'emballage, les points de vente, ainsi que les formes de communication marketing qui ne sont pas sous le contrôle direct du propriétaire de la marque, comme le contenu généré par l'utilisateur, ne sont pas couverts par cette politique.

Conformément à la « **Global Policy on Marketing & Advertising to Children** » de l'IFBA, **Ferrero s'engage, en outre, au niveau mondial, à ne pas faire de communications relatives à ses produits dans les écoles primaires**, sauf si expressément demandé ou convenu avec l'administration scolaire à des fins pédagogiques.

AUTRES PRINCIPES DE PUBLICITÉ ET DE MARKETING

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

Dans ses communications commerciales, Ferrero s'engage à ne pas dépeindre des enfants dans des situations de vie sédentaire (par exemple, assis à regarder la télévision ou devant les jeux vidéo). 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.

Utilisation de célébrités et de personnages sous licence

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, figurant dans ses publicités ne sont pas utilisés pour vendre ses produits essentiellement aux enfants d'une façon qui rend difficile la distinction entre le contenu éditorial et la promotion commerciale.

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

FERRERO

Les personnages acquis sous licence externe ne peuvent pas être utilisés comme un moyen d'attirer principalement les enfants de moins de 12 ans. Ferrero se réserve le droit de continuer à utiliser ses propres personnages liés à ses marques pour un large public.

Écoles

Ferrero ne place pas de distributeurs automatiques pour la vente de ses produits dans les écoles primaires. Ferrero ne mène aucune activité de communication, de vente, ni de distribution d'échantillons gratuits de ses produits dans les écoles primaires, mais se réserve le droit de promouvoir l'éducation et l'activité sportive à la demande spécifique d'administrations scolaires compétentes ou avec leur accord préalable.

Ferrero continue à s'engager dans des activités destinées aux enfants en matière de nutrition, de santé et d'activité physique en coopération avec les gouvernements, d'autres autorités publiques compétentes et/ou les fédérations sportives.

Médias numériques et promotions

Les sites internet de Ferrero et les autres communications de marketing digital ne s'adressent pas à un public composé essentiellement d'enfants de moins de 12 ans et adoptent les techniques appropriées pour contrôler l'âge des internautes, afin de s'assurer que toutes les mesures raisonnablement applicables ont été prises pour empêcher les 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 « Principes de publicité et de marketing » sont appliqués en plus de toutes les exigences légales ou d'autoréglementation applicables dans chaque marché.

Confidentialité et vie privée

Ferrero respecte la vie privée des consommateurs et protège toutes les informations à caractère personnel fournies par ces derniers. Par conséquent, Ferrero ne communiquera pas les données à caractère personnel de ses consommateurs à des tiers extérieurs sans leur consentement préalable.

Suivi et mise en œuvre

Ferrero participe activement au suivi externe de ses engagements volontaires, afin d'évaluer les niveaux de conformité avec les engagements nationaux, régionaux ou globaux pris par l'industrie.

Les « Principes de publicité et de marketing » ont été appliqués à partir du 1^{er} janvier 2012. Ces principes ont été revus en juillet 2015, en janvier 2017 et en septembre 2018 et peuvent nécessiter d'autres révisions périodiques, afin de garantir qu'ils restent parfaitement cohérents avec les Valeurs de notre entreprise, ainsi qu'avec d'éventuels changements apportés au cadre d'autoréglementation applicable, sur les différents marchés, ainsi qu'au sein de notre société.