



PRINCIPI FERRERO SULLA PUBBLICITA' E IL MARKETING

1 – Valori aziendali

I valori fondamentali della nostra Azienda sono stati oggetto di revisione e pubblicazione nel 2010, nel nostro primo Rapporto sulla Responsabilità Sociale d'Impresa. Tali Principi vengono rispettati da parte di tutti i dipendenti Ferrero nelle loro relazioni quotidiane con i consumatori, le comunità, le istituzioni e i partner commerciali. Tali valori, che sono anche alla base dei nostri Principi sulla pubblicità e il marketing, includono in particolare i seguenti:

LEALTA' E FIDUCIA

“La costante attenzione nei confronti delle esigenze del consumatore costituisce la premessa della nostra politica aziendale, ispirata alla massima trasparenza e all'eccellenza nella qualità. La lealtà verso i consumatori e la fiducia che essi ci accordano ogni giorno con i loro acquisti sono il nucleo forte della relazione duratura che ci unisce”.

INTEGRITA' E SOBRIETA'

“Il nostro modo di comunicare all'esterno, compresa la pubblicità, è rispettoso della dignità umana, della famiglia e del bambino, in linea con i nostri principi etici. Esso si basa sul consumo equilibrato dei nostri prodotti ed è ispirato alla promozione di uno stile di vita sano”.

PASSIONE PER LA RICERCA E L'INNOVAZIONE

“In un contesto mondiale di crescente attenzione verso i temi della nutrizione e dell'attività fisica, orientiamo la nostra strategia di ricerca e i nostri investimenti produttivi verso la creazione di prodotti di elevatissimo standard, studiati in termini di apporto nutrizionale e di porzionatura, affinché siano integrabili in una dieta equilibrata, con particolare cura per i bambini e la famiglia”.

2 – 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.

3 – 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.

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

In conformità alla suddetta *IFBA Policy*, **Ferrero si impegna a livello globale a non pubblicizzare i propri prodotti in televisione, sulla stampa o via Internet ad un pubblico costituito prevalentemente (per più del 50% a partire dal 2012, o per più del 35% a partire dal 2013) da bambini di età inferiore ai 12 anni di età**. Limitate eccezioni a tale regola generale potranno essere applicate in alcuni Paesi e regioni per prodotti

FERRERO

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, 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 consumare, 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"¹.**

¹ 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 **fibra** 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**



I prodotti che rispettano i Principi sopra indicati potranno essere pubblicizzati anche ad un pubblico costituito prevalentemente (più del 50% o del 35%) da bambini di età inferiore ai 12 anni di età.

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.

A partire dal **1° gennaio 2012**, Ferrero applicherà la *'IFBA Global Policy on Marketing and advertising to children'* alle audience costituite per più del **50%** da bambini di età inferiore ai 12 anni.

A partire dal **1° gennaio 2013**, Ferrero applicherà la *'IFBA Global Policy on Marketing and advertising to children'* alle audience costituite per più del **35%** da bambini di età inferiore ai 12 anni.

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.

I nostri impegni relativi alla pubblicità e al marketing si applicano in aggiunta agli obblighi di legge ed ai codici di autoregolamentazione applicabili in ciascun Paese.

Ferrero partecipa attivamente nel monitoraggio esterno dei propri impegni volontari, allo scopo di valutare il livello di rispetto degli impegni adottati dall'industria a livello nazionale, regionale o globale.

4. 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.

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.

FERRERO

I bambini continueranno a costituire il fulcro dell'attenzione dei progetti Ferrero sulle **'Imprese sociali'**, volti a contribuire al miglioramento delle condizioni di vita di alcune delle aree più povere del mondo, attraverso il supporto di progetti sociali a vantaggio, in particolare, della salute e dell'educazione dei bambini delle comunità locali.

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 audiences composte per più del 50% (dal 1/1/2012 al 31/12/2012) o per più del 35% (dal 1/1/2013) 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 saranno applicati **a partire dal 1 ° gennaio 2012.**

Revisioni periodiche di tali Principi 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.
