

Ferrero e l'informazione il caso Nutella

Il vice-presidente della compagnia dolciaria dà un'informazione distorta, i media tradizionali ci fanno titoli e sui social media scoppia la rivolta in difesa della Nutella.

Risultato: una campagna pubblicitaria virale eccezionale a costo zero.

Fonte: RSI NEWS

Se la maggioranza delle grandi imprese si mostra ancora disattenta ai nuovi social media, ignorandone o sottovalutandone opportunità e rischi, un'eccezione è rappresentata dalla Ferrero e dal suo prodotto di punta, la Nutella.

Su Facebook, la pagina ufficiale della Nutella in italiano conta oltre 1,2 milioni di fan mentre una internazionale ne ha ben 3,8 milioni. Altre centinaia di pagine sono dedicate alla Nutella, con altri milioni di fan. Su Twitter, in media c'è un messaggio al minuto riguardante la Nutella.

Non a caso, il recente voto del Parlamento europeo sulle etichette nutrizionali ha determinato un'insurrezione in difesa della Nutella, che si sta rivelando una delle migliori campagne pubblicitarie virali sinora viste. Ci stanno cascando a pioggia giornali, telegiornali e persone di ogni tipo.

Su Facebook si è costituito il gruppo Giù le mani dalla nostra NUTELLA! L'Unione Europea la vuole rendere illegale!, che ha più di cinquemila fan. Nel primo post si spiega che "illegale vuol dire che verrà vietata la pubblicità! sarà ancora vendibile ! ma si può considerare la Nutella come se fosse un pacchetto di sigarette?????? una cosa così dolce messa a confronto con il fumo e l'alcol????? no! se vi pare ingiusto cliccate mi piace!".

Tutto è nato da un comunicato della Ferrero, che ha conquistato i titoli di TG e quotidiani, in cui il vice-presidente Francesco Paolo Fulci afferma che la decisione del Parlamento Europeo rischia di "mettere fuori legge la Nutella e la stragrande maggioranza dei prodotti dolciari, mettendo in ginocchio l'intera industria, piccola, media e grande", dal momento che verrebbe lasciata all'Europa la possibilità di decidere se un prodotto può essere pubblicizzato o no. "La nostra grande preoccupazione" ha proseguito Fulci, "è che oggi ci potrebbero dire di non fare messaggi promozionali, ma domani - e già alcune organizzazioni di consumatori spingono in questo senso - ci faranno scrivere come sulle sigarette: Attenti è pericoloso, favorisce l'obesità!".

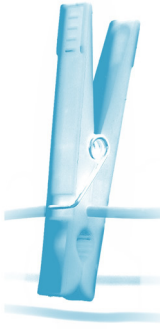
Quanto dichiarato dal vice-presidente della Ferrero non corrisponde alla realtà, tanto è vero che il giorno dopo Fulci ha rilasciato un'altra dichiarazione, affermando che "il mio pensiero è stato in parte frainteso. Volevo solo richiamare l'attenzione sui rischi di un approccio che nel tempo potrebbe portare a condizionare persino le abitudini e gli aspetti più intimi della sfera privata, come i piaceri più sani e genuini che ci tramandiamo da generazioni. Non è mai stato messo in discussione il nostro prodotto, da sempre sulle tavole di tutti".

Ma ormai il messaggio fondamentale era stato lanciato: il Parlamento europeo vuole rendere illegale la Nutella.

"Si tratta di una polemica strumentale per aumentare le vendite", ha osservato l'associazione Altroconsumo. "Ferrero da anni lavora sull'idea che la Nutella è alimento sano da mangiare tutti i giorni a colazione, e non un goloso sfizio, veicolando con le sue campagne pubblicitarie un'informazione scorretta. Con le nuove regole, ciò non sarà più possibile".

Contro l'adozione di queste regole, l'attività lobbistica sui parlamentari europei è stata molto intensa. Il conservatore britannico Struan Stevenson, riferisce l'Independent, racconta di come centinaia di lobbisti dell'industria alimentare abbiano cercato di incontrarlo e di come abbia avuto ben cinque colloqui con i rappresentanti di Ferrero.

La lobby alimentare ha portato a casa il risultato a cui teneva di più e cioè la bocciatura della proposta della Commissione europea di istituire un'etichetta nutrizionale unica, per cibi e bevande, che, utilizzando i colori del semaforo, indicasse la quantità di sale, zucchero e grassi saturi.



Gli eurodeputati chiedono, invece, che la presenza di questi componenti – ma anche di proteine, carboidrati, fibre, grassi trans naturali e artificiali – sia indicata in riferimento a 100 grammi o 100 millilitri del prodotto.

Quel che ha fatto infuriare la Ferrero è stata la bocciatura, per un solo voto, di un emendamento, che voleva eliminare un articolo di un Regolamento già in vigore, l'art.4 del Regolamento 1924/2006, che affida alla Commissione Ue il compito di definire i profili nutrizionali dei prodotti alimentari e cioè le soglie dei nutrienti di ogni prodotto. I prodotti che supereranno tali soglie non potranno essere reclamizzati come benefici per la salute, il che è ben diverso dal definirli "illegali".

Ferrero e Fulci questo lo sapevano bene ma la scelta deliberata è stata quella di andare giù pesante, facendo appello ai sentimenti dei fan del mito della Nutella, e hanno fatto centro, grazie alla voglia di sensazionalismo di gran parte dell'informazione, dando il via a una grande campagna pubblicitaria a costo zero.

Alla fine della storia, oggi Ferrero, a cinque giorni di distanza dalla prima dichiarazione di Fulci, ha pubblicato un comunicato sul blog di Nutella.it e su Facebook, in cui dice che al Parlamento europeo non è successo nulla. Infatti, "l'esito della votazione, contrariamente a quanto riportato da alcuni organi di stampa, non ha avuto alcun impatto sulla comunicazione attuale di Nutella, poiché essa non si avvale di richiami a specifiche proprietà né nutrizionali né salutistiche nei termini discussi dal Parlamento UE".

Insomma, fine della campagna pubblicitaria, non senza aver prima ringraziato per "le numerose e spontanee manifestazioni di solidarietà espresse in rete e dall'opinione pubblica in generale".