

Comunicare in modo corretto è fondamentale per una multinazionale come Nestlé, che ha in portafoglio numerosi brand rivolti a un target importante ma delicato qual è quello dei bambini. Carlo Salvadori, direttore consumer marketing & communication Nestlé, ci aiuta a conoscere le policy e le iniziative concrete della società su questo fronte.

D. Ci può sintetizzare i principi cardine della comunicazione Nestlé rivolta ai bambini?

R. Un principio fondamentale è quello della responsabilità, al di là del target cui la comunicazione è diretta. In particolare, quando ci rivolgiamo ai bambini dobbiamo farlo con maggiore attenzione, attraverso messaggi che favoriscano la percezione di un consumo moderato e abitudini alimentari corrette, che non creino "urgenze" e non ingenerino aspettative ingannevoli sull'uso del prodotto o mettano in discussione l'autorità dei genitori. Negli ultimi tempi abbiamo registrato un'accesa sensibilità sul tema della corretta alimentazione. Anche per questo, Nestlé ha aderito a importanti iniziative su base volontaria: tra queste, possiamo citare l'European Pledge, un accordo sottoscritto da numerose multinazionali e monitorato da un ente indipendente, che regola la comunicazione diretta ai bambini sotto i 12 anni, limitandola a prodotti con caratteristiche nutrizionali adeguate.

D. Quali sono le regole più importanti dell'accordo?

R. Nell'applicarlo, Nestlé ha rafforzato ulteriormente le proprie policy: in sintesi, i due principi più importanti ci impongono di comunicare direttamente solo per i prodotti con un fondamento nutrizionale e di evitare in toto la comunicazione diretta ai bambini sotto i sei anni. Abbiamo attivato questa politica coin-

NESTLÉ

La responsabilità della multinazionale nella comunicazione rivolta ai bambini



Carlo Salvadori è direttore consumer marketing & communication di Nestlé Italiana che fa parte del Gruppo Nestlé (insieme a Sanpellegrino, Nestlé Purina Petcare e Nespresso). Il Gruppo è presente in Italia con 5.300 dipendenti suddivisi in 18 stabilimenti produttivi, oltre alla sede di Milano. Il Gruppo Nestlé nel mondo ha sede in 130 paesi con 10.000 prodotti.

Nestlé ha delle policy precise: per questo ha aderito all'European Pledge, accordo che regola la comunicazione diretta agli under 12, limitandola a prodotti con caratteristiche nutrizionali adeguate.

Tra le iniziative di maggiore successo, spicca il progetto Nutrikid, che ha coinvolto 170.000 bambini di 8 città.

Nestlé punta a essere leader della nutrizione, della salute e del benessere. Forte l'impegno di sensibilizzazione su un corretto stile di vita e sull'importanza della vita attiva.

volgendo tutti coloro che in Nestlé si occupano di marketing, oltre ai nostri partner di comunicazione, le agenzie di pubblicità e le concessionarie: i risultati si stanno rivelando molto positivi.

D. In quali ambiti siete più attivi nella comunicazione responsabile ai bambini?

R. I canali di comunicazione sono tantissimi: l'obiettivo di fondo per Nestlé è cercare non solo di seguire certi principi, ma anche di essere parte attiva nello stimolare una consapevolezza nuova nelle famiglie. A parte il Nutritional Compass, che su ogni confezione informa sui valori nutrizionali del prodotto, un esempio è il progetto Nutrikid. Si tratta di una serie di percorsi didattici attraverso i

quali gli insegnanti avvicinano i bambini della scuola primaria e le proprie famiglie, in modo divertente, ai principi di una sana alimentazione e di un corretto stile di vita. I bambini dimostrano la capacità di apprendere e trasmettere alle famiglie questi valori, trasformandosi in efficaci testimonial. Finora con Nutrikid abbiamo in modo completo coperto otto città, coinvolgendo circa 170.000 bambini con percorsi didattici e pratici ad hoc e raccogliendo importanti riconoscimenti da parte delle scuole.

D. Come utilizzate il web?

R. Siamo molto soddisfatti della comunicazione implementata con il sito www.nestle.it, che dedica ampio spazio all'area nutrizione e benessere e,

in quell'ambito, a una sezione wellness molto ricca e cliccata. Il sito offre una biblioteca di quasi 300 articoli.

Un altro caso concreto è Nesquik, che da quasi 15 anni evolve le proprie caratteristiche di formulazione ed è diventato, anche grazie a un sito Internet davvero straordinario, un prezioso partner per le mamme, che cerchiamo di coinvolgere anche attraverso i social media. Inoltre, siamo sempre in contatto con dietologi ed esperti: per esempio, abbiamo una collaborazione con l'Associazione di Dietetica e Nutrizione Clinica Italiana per l'Osservatorio ADI-Nestlé, che monitora l'evoluzione della qualità delle abitudini alimentari.

D. Quali sono invece i più importanti progetti di educazione alimentare istituzionale?

R. Puntiamo a essere leader nelle aree della nutrizione, della salute e del benessere: stiamo lavorando molto per sensibilizzare i consumatori sul corretto stile di vita e sull'importanza della vita attiva. In questo senso, un'iniziativa che sta riscuotendo crescente successo sono le Olimpiadi della Famiglia, un evento che ha registrato finora 60.000 presenze a Milano, Napoli e Catania. Ma anche al nostro interno ci poniamo l'obiettivo, attraverso un team dedicato, di assicurare una formazione nutrizionale di base alla totalità dei nostri dipendenti, che devono essere i primi ambasciatori dei nostri valori-chiave in fatto di alimentazione e corretto stile di vita.



Nestlé Italiana spa
Viale Richard, 5
20143 Milano
Tel. 02.81811
www.nestle.it