Unilver VS obesità infantile



L'obesità, soprattutto quella infantile, sta diventando un problema sempre più attuale nei paesi più industrializzati del pianeta. L'OMS,

in un comunicato reso pubblico l'ottobre scorso, stimava che entro il 2030 i bambini

e i ragazzi obesi saranno 254 milioni, il 60% in più rispetto a quelli del

2016, se non si interviene immediatamente. A questo proposito alcuni governi

hanno iniziato a tassare i cibi contenenti un elevato quantitativo di zuccheri,

considerati più dannosi per la salute. Se in Italia solo con la legge di

bilancio 2020 è stata introdotta la cosiddetta ''sugar tax'', cioè la tassa

sulle bibite zuccherate, nel Regno Unito una tassa simile è già in vigore dal

2016. Nella fattispecie italiana la legge prevede una tassa pari al 10

centesimi a litro per le bevande zuccherate ad eccezione delle bevande dolcificate

con meno di 25 grammi di zucchero per litro. La tassa è stata introdotta sia

per disincentivare l'uso di bevande unhealty ma anche nella speranza che si

segua l'esempio del Regno Unito dove molti produttori hanno dimezzato le

quantità di zuccheri pur di non far rientrare i loro prodotti tra quelli

soggetti a tassazione.

In linea con gli intenti dei governi il colosso inglese

Unilever, che opera nel campo dell'alimentazione e delle bevande, ha deciso di

modificare considerevolmente la propria strategia di marketing. L'azienda

infatti ha deciso di smettere di rivolgere le proprie pubblicità di cibo e

bevande ai bambini a partire dal 2020. Unilever non è nuova a questo tipo di

iniziative, già nel 2003 aveva pubblicato una lista di principi guida per la

comunicazione dei suoi prodotti di food and beverage, escludendo la promozione di

prodotti che contrastassero con una dieta salutare ed equilibrata. Nel 2010 l'azienda aveva firmato,

insieme ad altri 18 leader del settore alimentare, la ''children's food and

beverage advertising initiative'', dichiarando che, ai bambini sotto gli 11

anni, avrebbe rivolto soltanto pubblicità di prodotti che rispettassero degli

standard nutrizionali.

La proposta attuale fa un ulteriore passo avanti con l'azienda che decide di rivolgere la sua

comunicazione non più

ai bambini, che possono essere facilmente suggestionabili, ma ai genitori che

sono quindi in grado di valutare se un prodotto può essere più o meno adatto. Questa

modifica non riguarda solo le pubblicità nei canali tradizionali, come gli

annunci televisivi o cartacei ma anche tutte le attività online, sui social

media e sulle app. L'azienda, tra le altre cose, ha annunciato che non saranno

più scelti, per pubblicizzare i prodotti, influencer che abbiano come target

principale i bambini sotto i 12 anni.

In particolare, per quel che

riguarda il settore dei gelati (Unilever possiede il brand Algida), l'azienda

dichiara che le comunicazioni avverano in maniera responsabile e che i gelati

rivolti ai bambini, entro la fine del 2020, non avranno più di 110 calore e

conterranno massimo 12 grammi di zucchero a porzione. Su questi prodotti, per

renderli più facilmente riconoscibili, verrà applicato il logo di ''responsibly

made for kids'' al fine di aiutare i genitori ad identificarli.