

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 unhealthy 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 avverranno in maniera responsabile e che i gelati rivolti ai bambini, entro la fine del 2020, non avranno più di 110 calorie 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.