

IL CASO



67



Consiglia 18mila

## "Non è vero che la Nutella è sana" Una mamma americana piega Ferrero

Il colosso alimentare si accorda con i consumatori Usa che hanno aderito alla class action innescata da una donna californiana: verranno rivisti gli spot che descrivono le qualità nutrizionali della crema. Il gruppo precisa: "L'accordo riguarda solo gli Usa"

Lo leggo dopo



**WASHINGTON** - Che la crema spalmabile italiana più conosciuta al mondo non sia proprio un alimento amico della linea, lo sanno tutti. Ma questa volta la Nutella ha dovuto fare i conti con l'ira di una mamma californiana che è arrivata fino ai tribunali per contestare gli slogan pubblicitari sull'alimentazione "sana e nutriente", innescando una class action che si annunciava molto pericolosa. E così la Ferrero Usa si è vista costretta a modificare gli spot e a pagare un risarcimento a un numero imprecisato di ricorrenti.

Tutto è nato dalla denuncia presentata nel febbraio scorso da Athena Hohenberg, madre di un bambino di San Diego, che ha accusato la Ferrero di promuovere la Nutella come "un esempio di colazione equilibrata, gustosa e sana". Al contrario, ha affermato la donna "la Nutella non è né sana, né nutriente, ed è simile a tanti altri dolci e contiene livelli pericolosi di grassi saturi". Secondo la donna gli spot pubblicitari della Nutella diffusi negli Usa non mettevano in rilievo tutti gli elementi nutrizionali della crema spalmabile, in particolare i grassi.

La Ferrero Usa, che ha raggiunto un accordo con i consumatori, si è impegnata a "modificare alcuni spot pubblicitari sulla Nutella" e a rendere più esplicita la tabella nutrizionale sulla confezione. In un primo momento si era parlato di una multa di 4 dollari per

og

I tuoi argomenti

Consigliati per te

Repubblica Blu



Accedi



SO

da 3,05 milioni di dollari. Successivamente, Ferrero ha precisato che il risarcimento riguarda in realtà soltanto i singoli consumatori che hanno aderito alla class action.

**Ferrero: "Contenzioso è problema solo americano".** "L'accordo transattivo raggiunto da Ferrero negli Stati Uniti è relativo al solo contenzioso nato dalla pubblicità trasmessa negli Stati Uniti e alla conformità di quest'ultima alle esigenze della legislazione americana". Così la Ferrero chiarisce la vicenda. Il gruppo di Alba (Cuneo) sottolinea che "non vi è nessun tipo di necessità di correggere da parte dell'azienda i suoi comportamenti commerciali e pubblicitari negli altri paesi, né intervenendo sulla confezione del prodotto, né sul posizionamento di marketing". L'azienda, poi, ha spiegato che le spese legali di un prolungamento di un contenzioso di questo genere negli Stati Uniti sono generalmente molto più elevate dell'impatto economico di un accordo tra le parti. La Ferrero ha, inoltre, evidenziato che "la cifra globale della quale si è fatta menzione sui media in relazione all'accordo transattivo è ancora aleatoria, perché il rimborso è di pochi dollari per consumatore ricorrente" e "il totale dei consumatori in questione non è ancora definito". "L'utilizzo di Nutella a prima colazione con pane, latte e frutta nelle quantità suggerite - conclude la Ferrero - rimane un utilizzo raccomandato da numerosi studi scientifici di alta rilevanza internazionale nel quadro di una dieta equilibrata e gustosa, che come dice la pubblicità, fa più buona la vita".

(28 aprile 2012)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 Consiglia  18465 consigli. [Registrazione](#) per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

 Tweet

 +1  67

Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006  
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA

I tuoi argomenti ▲

Consigliati per te ▲

Repubblica Blu

 ▲

Accedi

