

# II Group ppo





## I numeri del Gruppo

**F**a parte della responsabilità sociale Ferrero offrire al consumatore di tutto il mondo prodotti innovativi, di altissima qualità e freschezza e realizzati con materie prime selezionatissime.

### TOTALE PRODUZIONE (quintali)

2012/2013	2013/2014	AUMENTO PRODUZIONE
11.198.000	11.499.000	2,7%

### FATTURATO NETTO CONSOLIDATO (€/000)

2012/2013	2013/2014	AUMENTO FATTURATO NETTO
8.100.261	8.412.438	3,9%

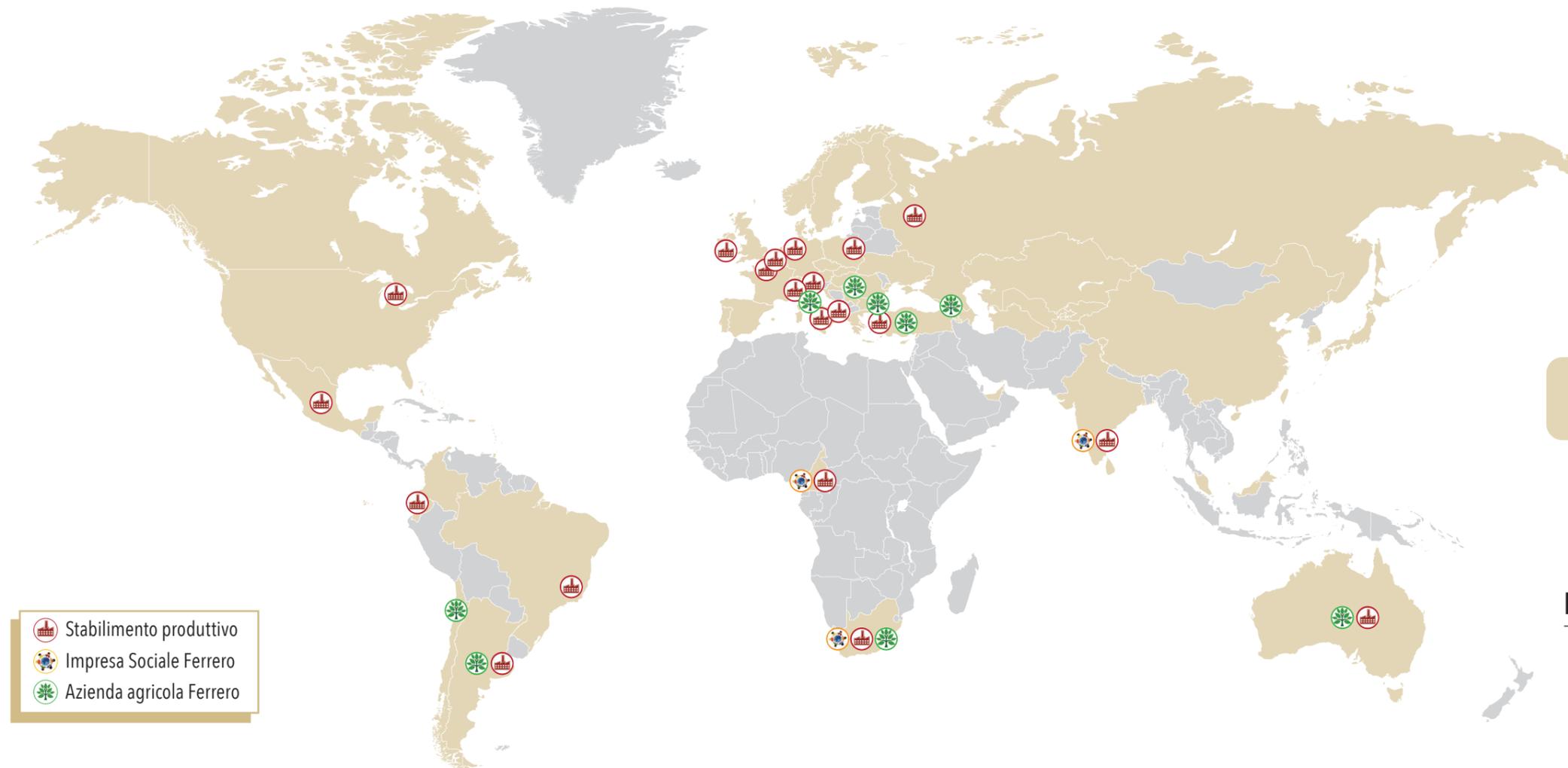
### RIPARTIZIONE GEOGRAFICA DEL FATTURATO NETTO CONSOLIDATO 2013/2014

ITALIA	RESTO D'EUROPA	EXTRA EUROPA
17%	59%	24%

### ORGANICO MEDIO DI GRUPPO

2012/2013	2013/2014	AUMENTO ORGANICO MEDIO
22.831	24.836	8,8%

# Ferrero nel Mondo



-  Stabilimento produttivo
-  Impresa Sociale Ferrero
-  Azienda agricola Ferrero

## IL GRUPPO FERRERO È PRESENTE IN 53 PAESI

ARGENTINA	CINA	GEORGIA	LUSSEMBURGO	REGNO UNITO	STATI UNITI
AUSTRALIA	COLOMBIA	GERMANIA	MALESIA	REPUBBLICA CECA	SUDAFRICA
AUSTRIA	COREA DEL SUD	GIAPPONE	MESSICO	ROMANIA	SVEZIA
BELGIO	CROAZIA	GRECIA	MONACO	RUSSIA	SVIZZERA
BRASILE	DANIMARCA	HONG KONG	NORVEGIA	SERBIA	TAIWAN
BULGARIA	ECUADOR	INDIA	PAESI BASSI	SINGAPORE	TURCHIA
CAMERUN	EMIRATI ARABI	IRLANDA	POLONIA	SLOVACCHIA	UCRAINA
CANADA	FINLANDIA	ITALIA	PORTO RICO	SPAGNA	UNGHERIA
CILE	FRANCIA	KAZAKISTAN	PORTOGALLO	SRI LANKA	

I prodotti Ferrero sono presenti, commercializzati direttamente o mediante distributori autorizzati, in oltre 160 dei Paesi che compongono l'intera comunità internazionale.

## I NOSTRI 20 STABILIMENTI PRODUTTIVI



ITALIA	Alba	1946
GERMANIA	Stadtallendorf	1956
FRANCIA	Villers-Écalles	1960
ITALIA	Pozzuolo Martesana	1965
AUSTRALIA	Lithgow	1974
IRLANDA	Cork	1975
ECUADOR	Quito	1975
ITALIA	Balvano	1985
ITALIA	S. Angelo dei Lombardi	1985
BELGIO	Arlon	1989
POLONIA	Belsk Duży	1992
ARGENTINA	La Pastora	1992
BRASILE	Poços de Caldas	1994
CANADA	Brantford	2006
CAMERUN	Yaoundé*	2006
INDIA	Baramati*	2007
SUDAFRICA	Walkerville*	2007
RUSSIA	Vladimir	2009
MESSICO	S. José Iturbide	2013
TURCHIA	Manisa	2013

\*Impresa Sociale Ferrero

## LE NOSTRE 9 AZIENDE AGRICOLE

### PER LA COLTIVAZIONE DIRETTA



CILE	1991
ARGENTINA	1994
GEORGIA	2007
SUDAFRICA	2009
AUSTRALIA	2011
SERBIA	2013

### PER LA LAVORAZIONE

BULGARIA	1996
ITALIA	2013
TURCHIA	2013

**UNA PRESENZA CAPILLARE E IN CONTINUA ESPANSIONE, CHE TESTIMONIA IL SUCCESSO E LA QUALITÀ DEI PRODOTTI, LE CAPACITÀ ADATTIVE E LA PRONTEZZA DI RISPOSTA ALLE RICHIESTE DEI DIFFERENTI MERCATI, MA ANCHE LA VICINANZA DEL GRUPPO E DEI SUOI PRODOTTI ALLE ESIGENZE QUOTIDIANE DEI CONSUMATORI DI TUTTO IL PIANETA.**

## MATERIE PRIME

6. Il totale materie prime agricole include i quantitativi d'acqua previsti nelle ricette dei prodotti Ferrero.

Il totale delle materie prime agricole<sup>6</sup> e delle materie prime imballaggi utilizzate dal Gruppo nell'anno 2013/2014 corrisponde a 1.651.194 tonnellate.

## La struttura organizzativa e di governance del Gruppo

La struttura organizzativa e di *governance* del Gruppo si è evoluta nel tempo, accompagnandone l'espansione mondiale. I punti fondamentali che ne contraddistinguono la storia e la crescita sono:

- continuità nella proprietà familiare;
- conquista di sempre nuovi mercati;
- realizzazione di nuovi stabilimenti;
- innovazione costante dei prodotti e del loro confezionamento;
- cura per l'elevatissima qualità e freschezza.

Al 31 agosto 2014, il Gruppo risulta composto da 74 società consolidate e controllate dalla capogruppo **Ferrero International S.A.**, società di diritto lussemburghese con sede in Lussemburgo, cuore strategico e operativo del Gruppo, ove operano oltre 700 dipendenti.

Tra le novità emerse nell'anno di riferimento, il Gruppo Ferrero ha annunciato a luglio 2014 l'acquisizione, completata a marzo 2015, del 100% del gruppo a gestione familiare Oltan, operatore leader nel mercato della fornitura, lavorazione e vendita di nocciole.

Si segnala anche la decisione di investire nel completamento della costruzione del nuovo stabilimento industriale in Cina per sostenere lo sviluppo dei prodotti Ferrero in quell'area geografica.

Ferrero International, fin dal 1998, adotta un modello tradizionale di *Corporate Governance*, nell'ambito del quale l'**Assemblea e il Consiglio di Amministrazione** (CdA) hanno un ruolo centrale. Il Presidente del CdA non esercita un ruolo esecutivo,

ma di indirizzo. Il CdA include anche membri non appartenenti alla famiglia Ferrero, tra cui il Vicepresidente. I membri esecutivi del CdA sono scelti per le loro qualifiche e competenze, in base a una costante valutazione meritocratica.

Il CdA si avvale dell'attività del **Group Leadership Team**, comitato direttivo basato e operante in Lussemburgo, istituito nel 2011 e composto dai responsabili delle principali funzioni aziendali, che svolge un ruolo di

supporto nei processi decisionali e nell'implementazione delle strategie aziendali, definite dal CdA.

Inoltre, il CdA ha istituito l'**Audit Committee**, operante a livello di capogruppo. Tale comitato, composto in maggioranza da professionisti esterni al Gruppo, svolge una funzione consultiva e propositiva per il CdA in materia di sistema di controllo interno; con il suo ausilio, il CdA definisce le linee di indirizzo miranti a rafforzare l'efficacia del sistema di controllo interno, anche tramite il costante riferimento alle migliori pratiche internazionali.

L'*Audit Committee* ha, tra i suoi compiti, il monitoraggio sul processo di formazione e revisione del bilancio individuale della capogruppo e di quello consolidato del Gruppo, la valutazione dell'efficacia del sistema di controllo interno, la verifica dell'operatività della funzione *Group Internal Audit* nonché la supervisione dell'efficacia dell'attività dei revisori esterni (*external auditor*).

Per quanto riguarda l'organizzazione operativa, il Gruppo Ferrero, a partire dalla sua sede centrale in Lussemburgo, **presidia direttamente tutti i processi core**, ovvero d'importanza fondamentale, e in particolare:

- le attività di ricerca e sviluppo di prodotti e dei relativi processi e tecniche di produzione, anche per quanto riguarda le sorprese;

- la progettazione di impianti/macchinari d'importanza strategica;
- le attività di produzione e trasformazione;

- le attività di *marketing* strategico, istituzionali e di sviluppo, nonché quelle operative.

Inoltre, continuano le specifiche iniziative di integrazione verticale avviate negli scorsi anni, in particolare:

- sulla filiera di produzione agricola di nocciole, con l'obiettivo di sviluppare ulteriori piantagioni proprie e *partnership* commerciali, al fine di soddisfare parte della domanda dell'azienda;

- sullo sviluppo di attività di produzione e commercializzazione dell'energia, in modo da coprire in parte i fabbisogni del Gruppo con investimenti in impianti di generazione ad alta efficienza o da energie rinnovabili.

Le seguenti operazioni sono affidate a terzi (*outsourcing*):

- confezionamento di prodotti promozionali/particolari per una quota pari a circa il 25-30% dei volumi di produzione del Gruppo;

- attività commerciali/distributive in alcuni Paesi e/o per prodotti specifici per una quota pari a circa il 10-15%;

- alcuni servizi amministrativo-contabili;

- alcuni servizi di *Information Technology*.

# Il Valore Aggiunto Ferrero

**I**l "Valore Aggiunto" rappresenta il **valore economico generato dal Gruppo**. In particolare, il "Valore Aggiunto Netto"<sup>7</sup> rappresenta il valore economico generato nel periodo di riferimento, al netto degli ammortamenti e dei costi operativi, questi ultimi inclusivi degli acquisti da fornitori (principalmente acquisti di materie prime e servizi).

Come evidenziato nel grafico che segue, il "Valore Aggiunto Netto" di Ferrero, per l'anno preso in esame dal presente rapporto CSR, è **distribuito in varie forme ai diversi stakeholder** interni ed esterni del Gruppo.

La voce "Risorse umane" comprende ogni forma di retribuzione e remunerazione erogata a fronte dell'attività lavorativa svolta dai dipendenti, inclusi gli oneri di utilità sociale sostenuti dal Gruppo.

Nella voce "Remunerazione del capitale" rientrano la distribuzione e il pagamento dei dividendi sugli utili dell'anno in esame e la rilevazione degli interessi di competenza.

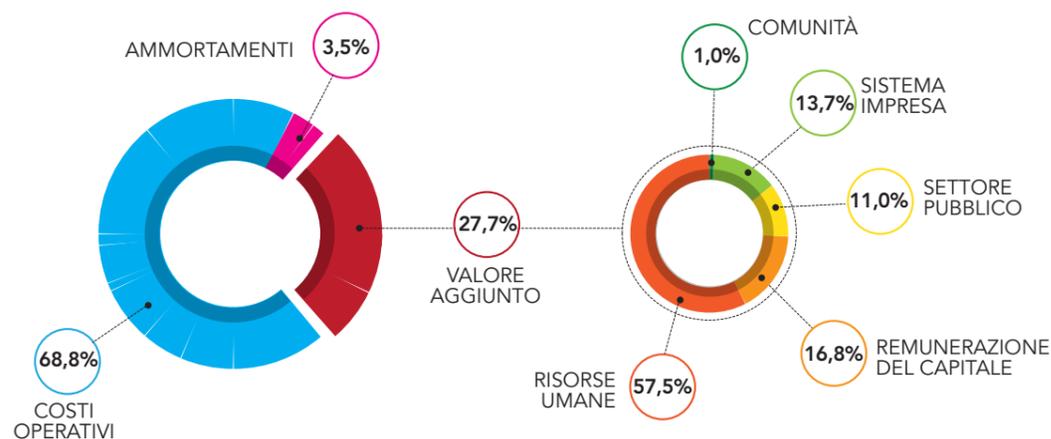
La voce "Settore pubblico" rappresenta l'importo dovuto dal Gruppo a Enti della Pubblica Amministrazione, a titolo di imposte sul reddito e altri tributi direttamente attribuibili al patrimonio aziendale, con esclusione di imposte e altri oneri accessori della gestione operativa (dazi e oneri doganali).

La voce "Comunità" include liberalità e donazioni, investimenti in progetti a carattere sociale e collaborazioni con università e centri di ricerca.

Infine, la voce "Sistema Impresa" rappresenta il valore economico trattenuto nel Gruppo, quale differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito.

*7. Nel 2013/2014, il "Valore Aggiunto Netto" generato dal Gruppo Ferrero è stato pari a 2.460 milioni di euro.*

## VALORE AGGIUNTO GENERATO E DISTRIBUITO - 2013/2014



# Conformità a leggi e regolamenti



**N**ell'anno in esame, **non si sono registrate sanzioni significative** per non conformità a leggi e regolamenti né significative penalità a titolo di sanzioni e ammende per inadempienze a obblighi in materia ambientale e sociale.

Non si sono, inoltre, verificati casi significativi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti durante il loro ciclo di vita né sanzioni significative per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo dei prodotti. Parimenti, non si sono registrati episodi legati a pratiche discriminatorie che abbiano coinvolto i principali interlocutori interni o esterni né episodi di corruzione.

In alcune società del Gruppo è effettuato un monitoraggio interno dei rischi relativi alle frodi e alla corruzione e sono effettuate relative attività di formazione. Attualmente, i sistemi informativi di gruppo non consentono di tracciare i dati di dettaglio relativi alla formazione su politiche

e procedure anticorruzione; gli stessi saranno disponibili a partire dal 2014/2015.

In merito ai contributi ricevuti dalla pubblica amministrazione, si segnala che sia i contributi in conto esercizio sia i contributi in conto capitale di competenza dell'anno 2013/2014 non raggiungono un valore complessivo significativo a livello di bilancio consolidato.

Ferrero rispetta e protegge la riservatezza dei dati personali dei propri dipendenti, consumatori, clienti e altri stakeholder, con correttezza e secondo le disposizioni legislative vigenti nelle giurisdizioni in cui opera.

Poniamo sempre al primo posto la sicurezza: nella selezione, definizione e uso delle procedure, anche informatiche, destinate al trattamento di dati personali e delle informazioni riservate, a tutela dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità della persona. Per maggiori informazioni, si rinvia al Codice Etico di Gruppo (disponibile sul sito [www.ferrero.com](http://www.ferrero.com)).

# Principali organizzazioni e associazioni europee e globali di cui Ferrero è parte attiva

## ORGANIZZAZIONI PER LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

### UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT (con sede a New York)

Iniziativa politica e strategica che coinvolge aziende impegnate ad allineare le loro attività secondo dieci principi universalmente accettati, relativi a diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)).

### GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI (con sede ad Amsterdam)

Organizzazione senza scopo di lucro con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità economica, ambientale e sociale, attraverso un quadro completo di parametri per la rendicontazione ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

### CSR EUROPE (con sede a Bruxelles)

Organizzazione fondata nel 1995 per stimolare e sostenere la responsabilità sociale d'impresa. A CSR Europe aderiscono 41 associazioni nazionali e 70 compagnie, per un totale di oltre 10.000 aziende.

## ASSOCIAZIONI COMMERCIALI E DI CATEGORIA

### AEF ADVERTISING EDUCATION FORUM

Organizzazione senza scopo di lucro che fornisce informazioni sulla regolamentazione della pubblicità a livello internazionale, con particolare attenzione alla comunicazione pubblicitaria rivolta ai bambini ([www.aeforum.org](http://www.aeforum.org)).

### AIM EUROPEAN BRANDS ASSOCIATION

Associazione europea che raggruppa le industrie di marca, per un totale di circa 1.800 imprese in 21 Paesi, creando informazione e consapevolezza su tematiche quali lo sviluppo, la distribuzione e la commercializzazione dei brand ([www.aim.be](http://www.aim.be)).

### BONSUCRO

Organizzazione non-profit che promuove la sostenibilità del settore della canna da zucchero, fornendo un sistema di misurazione e certificazione. Ad oggi sono coinvolti nel progetto oltre 400 membri in 32 Paesi, in rappresentanza di tutte le fasi della filiera produttiva ([www.bonsucro.org](http://www.bonsucro.org)).

### CAOBISCO EUROPEAN ASSOCIATION OF CHOCOLATE, BISCUIT & CONFECTIONERY INDUSTRIES

Associazione di rappresentanza di circa 11.000 aziende dolciarie dell'Unione europea, con l'obiettivo di stimolare un'industria dolciaria innovativa, moderna e più sostenibile ([www.caobisco.eu](http://www.caobisco.eu)).

### EUFIC EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL

Organizzazione senza scopo di lucro, sostenuta da aziende del settore alimentare e delle bevande e dalla Commissione europea; fornisce informazioni e svolge ricerche sulla sicurezza e la qualità degli alimenti ([www.eufic.org](http://www.eufic.org)).

### FDE EUROPEAN FEDERATION OF FOOD & DRINK INDUSTRIES

Federazione europea che promuove e rappresenta gli interessi del settore alimentare e delle bevande ([www.fooddrinkeurope.eu](http://www.fooddrinkeurope.eu)).

### IFBA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ALLIANCE

Organizzazione che raggruppa le principali aziende mondiali del settore alimentare e delle bevande che condividono l'obiettivo di promuovere una dieta equilibrata e stili di vita sani per i consumatori ([www.ifballiance.org](http://www.ifballiance.org)).

### TIE TOY INDUSTRIES EUROPE

Organizzazione che rappresenta gli interessi dei produttori di giocattoli nell'Unione europea e promuove il valore dei giocattoli e dell'atto di giocare nello sviluppo educativo, fisico e sociale dei più piccoli ([www.tietoy.org](http://www.tietoy.org)).

### WFA WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

Organizzazione mondiale delle associazioni nazionali e delle imprese del settore marketing che raccoglie oggi circa il 90% del valore del mercato pubblicitario, promuovendo una comunicazione responsabile ed efficace ([www.wfanet.org](http://www.wfanet.org)).

Le organizzazioni citate hanno tutte sede a Bruxelles, ad eccezione di Bonsucro che ha sede a Londra e di IFBA, la cui sede è a Ginevra.

## Il piano ABCDE

**D**al 2011 il Gruppo Ferrero è impegnato nell'implementazione del Piano ABCDE (A Business Code Dialogue Engagement), volto a **condividere il Codice di Condotta Commerciale del Gruppo con tutti gli stakeholder** della catena del valore.

Tale Codice si basa sui principi Ferrero, è conforme al Codice Etico del Gruppo (entrambi disponibili al sito [www.ferrero.com](http://www.ferrero.com)) e definisce le pratiche Ferrero nei seguenti ambiti:

1. eccellenza nella qualità e sicurezza dei prodotti;
2. impegno per la tutela dei diritti umani;
3. tutela ambientale e sostenibilità;
4. garanzia delle condizioni dell'ambiente di lavoro;
5. integrità commerciale.

Nel 2013 è stato raggiunto l'obiettivo di condivisione del Codice di Condotta Commerciale Ferrero lungo la catena del valore.

Inoltre, si è proceduto a includere la clausola contrattuale di presa visione e accettazione del Codice nei nuovi

contratti siglati nel 2013/2014, in particolare nelle aree relative alla produzione delle sorprese KINDER® e nelle produzioni terziarizzate (*manufacturing agreements*).

Nondimeno, il Gruppo Ferrero non si è fermato al raggiungimento dell'obiettivo ma, a partire dal Codice di Condotta Commerciale, ha ideato specifici protocolli di verifica per la sostenibilità delle materie prime agricole; in particolare, il protocollo *Ferrero Farming Values* per la produzione in campo delle nocciole, sviluppato con la collaborazione di SCS Global Services a cui sono stati affidati gli *audit* per la verifica della filiera Ferrero.

Allo stesso modo, è stato sviluppato un protocollo *Ferrero Farming Values* per la filiera del latte nell'ambito del "Milk Supply Chain Partnership Project". Tale progetto ha l'obiettivo di sviluppare e consolidare azioni volte a raggiungere gli *standard* definiti dal protocollo di filiera Ferrero, attraverso partenariati di fornitori.

Per ulteriori dettagli si rinvia al capitolo "F-ACTS: le pratiche agricole sostenibili".

La politica di approvvigionamento Ferrero, basata sul Codice di Condotta Commerciale, è conforme ai principi aziendali, al Codice Etico, al "Codice interno per la progettazione e produzione delle sorprese" e ai "Requisiti Etici, Sociali e Ambientali per i fornitori di giocattoli KINDER®", agli *standard* internazionali dei sistemi di gestione della qualità e della sicurezza alimentare (ISO, IFS), agli specifici protocolli di verifica per la sostenibilità delle materie prime agricole e ai vari *standard* ambientali (ISO ed EMAS). Nel 2013/2014, sono state effettuate attività di *audit* presso i fornitori nei seguenti ambiti: sistemi di gestione della qualità e della sicurezza alimentare, specifiche certificazioni delle materie prime agricole e codici Ferrero per le sorprese sopra indicati (per maggiori dettagli, si rinvia agli appositi capitoli del presente rapporto).

Inoltre, da dicembre 2013, il Gruppo Ferrero partecipa alla *Supply Chain Initiative* promuovendo l'implementazione dei "Principi di buone pratiche nei rapporti verticali nella filiera di approvvigionamento alimentare" ([www.supplychaininitiative.eu](http://www.supplychaininitiative.eu)).

La *Supply Chain Initiative* è un'iniziativa congiunta lanciata da sette associazioni a livello europeo con l'obiettivo di aumentare l'equità nelle relazioni commerciali lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare.

Nel gennaio 2015 i promotori della *Supply Chain Initiative* hanno pubblicato la prima relazione annuale, for-

nendo una panoramica completa di ciò che è stato realizzato nel primo anno di attività, compresi i risultati di un'indagine indipendente ([www.supplychaininitiative.eu/sites/default/file/sci\\_1st\\_annual\\_report.pdf](http://www.supplychaininitiative.eu/sites/default/file/sci_1st_annual_report.pdf)). Nessun reclamo è mai stato presentato o ricevuto da Ferrero da quando ha preso parte alla *Supply Chain Initiative*.

## Acquisti da fornitori locali

**S**i riportano di seguito le percentuali relative agli acquisti effettuati dai fornitori locali, calcolate sulla totalità degli acquisti nei Paesi dei principali stabilimenti<sup>8</sup>:

### ACQUISTI DA FORNITORI LOCALI NEI PRINCIPALI PAESI

PAESI	ACQUISTI DA FORNITORI LOCALI
Italia*	93,02%
Germania*	99,69%
Francia	91,16%
Belgio*	63,80%
Polonia	78,86%
Canada	77,28%
Russia	96,61%
Turchia*	99,23%
Messico	94,11%

\*Il dato non considera tutte le società di Ferrero nel Paese, ma solo la società che gestisce lo stabilimento.

La valutazione di eventuali impatti significativi degli stabilimenti Ferrero sulle comunità locali è un elemento chiave nelle nostre strategie. Monitoriamo attentamente i nostri impatti a livello economico, sociale e ambientale e crediamo che valorizzare gli acquisti locali sia un importante indicatore del nostro radicamento nelle comunità dove operiamo.

I capitoli successivi del presente rapporto includono l'analisi completa degli impatti del Gruppo sulle comunità locali, tra i quali, in particolare, "La Fondazione Ferrero di Alba", "Le Imprese Sociali Ferrero", "F-ACTS: le pratiche agricole sostenibili" e "Minimizzare l'impatto ambientale".

8. I valori si riferiscono agli acquisti effettuati dagli stabilimenti presso i fornitori nazionali sul valore totale degli acquisti dell'anno 2013/2014. Sono escluse le forniture infragruppo e le forniture centralizzate (quali ad esempio quelle relative alle materie prime e agli imballaggi).

# Premi e riconoscimenti

## ITALIA

### Marzo 2015 Randstad Award 2015

Ferrero ha ottenuto il massimo riconoscimento nell'ambito della quinta edizione del "Randstad Award", premio assegnato dall'agenzia per il lavoro Randstad sulla base dei risultati della più grande indagine globale sull'*employer branding*.

Lo studio ha misurato il livello di attrattività percepita delle aziende da parte dei possibili dipendenti che dichiarano di conoscerle, ovvero quanto e per quali fattori i brand sono capaci di attirare chi cerca lavoro o vuole cambiarlo. Da ottobre a dicembre 2014, a 8.900 potenziali dipendenti (studenti, lavoratori occupati e disoccupati) di età compresa tra 18 e 65 anni, è stato chiesto quale fosse il più interessante datore di lavoro tra un novero di 150 aziende con oltre 1.000 dipendenti, attive in 14 settori diversi. Dall'indagine, Ferrero è risultata la realtà più desiderata.

### Maggio 2015 Reputation Awards 2015 Best CSR



Il *Reputation Institute*, leader mondiale nella valutazione della reputazione aziendale, ha attribuito a Ferrero i seguenti riconoscimenti:

- il primo posto, in Italia, per la "Migliore reputazione". Ferrero ha saputo distinguersi "per la qualità dei servizi offerti e per la capacità di operare in modo responsabile, trasparente ed etico nei confronti della società e del territorio";
- il premio "Best CSR". Ferrero è risultata al primo posto in Italia, su 100 aziende, nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa.

### Giugno 2015 Benessere animale – Compassion In World Farming CIWF Premio Good Egg



Il Gruppo Ferrero, azienda dolciaria di rilievo internazionale, caratterizzato da un forte impegno globale in termini di sostenibilità e responsabilità sociale, ha ricevuto il "Premio *Good Egg*" per la scelta di utilizzare, in tutti gli stabilimenti produttivi in Europa, solo uova provenienti da galline non allevate in gabbia.

## FRANCIA



### Novembre 2013 Trophée de la Relation - Franprix (Categoria Engagement)

*Franprix* ha insignito Ferrero Francia di due premi:

- Il "Premio di prossimità" riconosce le aziende che hanno dimostrato un impegno supplementare per adattare i loro prodotti e servizi alle specificità del commercio di prossimità: ad esempio mediante *packaging* di dimensioni ridotte o servizi di informazione e aggiornamento ai direttori dei negozi per aiutarli a vendere meglio i prodotti.
- Il "Premio per l'impegno", in virtù delle iniziative congiunte tra il marchio Ferrero e l'insegna *Franprix* nel campo dello sviluppo sostenibile, della CSR e della solidarietà. Infatti, Ferrero e *Franprix* hanno sviluppato e attuato un progetto continuativo che si iscrive nella politica di CSR dei due gruppi: modificando la catena logistica e sostituendo il trasporto su gomma con il trasporto via fiume tra Rouen e Parigi, hanno ridotto sensibilmente la *Carbon footprint* ad esso correlata.

### Sviluppo del trasporto fluviale

Ferrero ha ricevuto il Premio per l'innovazione logistica durante la "Settimana internazionale del trasporto e della logistica" (SITL), per la creazione del primo collegamento merci via nave a temperatura controllata. Si tratta di un riconoscimento rivolto ai fornitori di trasporti e logistica per l'implementazione di un servizio innovativo nei processi, nel modello economico e nella creazione di valore.

### Settembre 2014 Trophée LSA "Management de la diversité sociale"



Un nuovo metodo di selezione sulla base delle competenze e con un focus significativo sulle pari opportunità e la tutela della diversità. In sinergia con questa "politica della differenza", Ferrero si è impegnata per costruire e attuare un processo di selezione ampliando e diversificando le fonti e incentivando la diversità dei percorsi e dei profili. Così facendo, Ferrero ha promosso le pari opportunità e lottato contro le discriminazioni.

## REGNO UNITO

### Novembre 2014 Best Confectionery Brand of the Year

KINDER® ha conquistato il premio *Asian Trader "Best Confectionery brand of the year"* come riconoscimento all'impegno, all'esperienza e al considerevole lavoro che hanno fornito un contributo straordinario alla categoria.

## REPUBBLICA CECA



### Novembre 2014 Silver Effie

Il progetto corporate Kinder Day ha permesso a Ferrero Repubblica Ceca di vincere il premio "Silver Effie" nel settore alimentare. *Effie*, presente in

30 Paesi in tutto il mondo, è un riconoscimento che premia le aziende che si sono distinte per le campagne pubblicitarie più creative ed efficaci. Tali campagne sono valutate incrociando la validità del risultato finale con il costo sostenuto per realizzarla.

## UCRAINA



### Dicembre 2014 Effie Award Ukraine

Ferrero Ucraina ha ottenuto il premio "Effie" nel settore alimentare, per la categoria "Best Marketing Team". Il premio riconosce le migliori campagne di pubblicità sviluppate nel mercato ucraino e permette di porre l'attenzione sull'importanza della pubblicità, strumento principe dei team di marketing.

## AUSTRALIA



### Settembre 2013 POPAI Awards 2013

Ferrero Australia ha vinto il premio "Outstanding Performance in Design" grazie al Kinderino Counter Display e al modo in cui "l'iconico e distintivo

KINDER SORPRESA, con la sua forma ovoidale, ha da sempre spiccato sugli scaffali". In aggiunta a ciò, Ferrero Australia ha ricevuto il primo premio "Permanent Display in Convenience" per il distributore di KINDER SORPRESA e il "Temporary Display in Grocery" per l'incarto dorato del Ferrero Rocher.



### Novembre 2013 Australian Biosecurity Award 2013

Il Dipartimento di Agricoltura, Pesca e Politiche Forestali (DAFF) del governo australiano ha consegnato a Ferrero Australia un riconoscimento per l'ammirevole contributo all'integrità della sicurezza ambientale del Paese. Agri Australis ha lavorato fianco a fianco con DAFF, *Bio-security* e il Dipartimento di industria primaria per costituire due siti

di quarantena con protocolli personalizzati e un sistema di *Project Management* atto a gestire i materiali importati in accordo alle regole di quarantena stabilite.



### Novembre 2014 Bonsucro Leadership Award 2014

Il Gruppo Ferrero è stato premiato con il premio "Bonsucro Leadership Award", alla luce della sua *leadership* e innovazione e della capacità di ispirare e incoraggiare i membri *Bonsucro* a incrementare il loro impegno nell'associazione. "Ferrero è stata la prima azienda a modificare la sua filiera produttiva,

acquistando lo zucchero Bonsucro Certified, che garantisce una spedizione tracciata dello zucchero dal Brasile all'Unione europea e al Canada".

## CANADA



### Gennaio 2014 Best New Product Award 2014

Tic Tac® Arctic Rush è stato eletto "Best New Product 2014" per il settore *Food & Beverage* nella categoria "Mint". Questo premio è votato esclusivamente dai consumatori canadesi: oltre 90.000 persone hanno scelto i migliori prodotti del 2014, in quello che è il sondaggio consumer più vasto del Canada.



### Aprile 2015 Canadian Event Industry Award 2015

Nel mercato canadese KINDER® ha conquistato, grazie alla campagna "Unwrap a Smile", il premio "Best Experiential Marketing Event" nel "Canadian Event Industry Award 2015". I vincitori sono stati selezionati tra centinaia di partecipanti e valutati da un pool di 21 esperti del settore industriale, provenienti da tutto il Nord America.

## CINA



### Novembre 2014 Golden Flag Awards 2014 - Most Influential Public Relationship Event

L'associazione *China International Public Relationship* ha premiato Ferrero Cina per il progetto *Kinder+Sport*. Il "Golden Flag Award" riconosce gli sforzi di *Kinder+Sport* nella promozione di uno stile di vita salutare e sportivo tra i giovani cinesi.



### Giugno 2015 Ethic Panda Award

L'evento è patrocinato dall'Ambasciata d'Italia in Cina, dal Ministero degli Affari Esteri e dal Ministero dello Sviluppo Economico e promosso dalla Camera di Commercio in collaborazione con la Fondazione Italia-Cina. Ferrero Cina è stata premiata, tra le aziende italiane, per il miglior approccio e la miglior attuazione dei valori di responsabilità sociale d'impresa.

## COLOMBIA



### Settembre 2014 EFR Empresa Familiarmente Responsable

La Fondazione *Masfamilia* ha riconosciuto a Ferrero LADM (*Latin America Developing Markets*) il premio "Empresa Familiarmente Responsable" (EFR) in relazione alla Colombia. *Masfamilia* è un istituto di certificazione, con sede in Spagna, riconosciuto in tutto il mondo. EFR è invece un movimento internazionale che, nel quadro della CSR, si occupa di creare miglioramenti e dare risposte in ambito di responsabilità e di rispetto

per conciliare lavoro e vita familiare e per sostenere le pari opportunità e l'inclusione delle persone più svantaggiate, sulla base della corrente e vincolante legislazione e sulla contrattazione collettiva. L'obiettivo è fare in modo che le compagnie EFR possano sviluppare un'autoregolamentazione volontaria in tali aree. La certificazione riconosciuta a Ferrero LADM è il risultato delle interviste ai lavoratori del Gruppo in relazione al livello di soddisfazione sul lavoro.

## RUSSIA



### Maggio 2015 Best Office Awards 2015

L'ufficio Ferrero Mosca ha vinto il Premio del Pubblico del concorso "Best Office Awards 2015". I "Best Office Awards" sono assegnati, una volta all'anno, ai migliori progetti di ufficio russi e internazionali. La giuria, composta da architetti di fama, *designer* e *project manager*, valuta tutti i progetti presentati in 12 categorie.

Nella cerimonia di premiazione di quest'anno, circa 700 ospiti hanno festeggiato i vincitori dei "Best Office Awards" per il "Grand Prix" e altre 12 candidature. La giuria ha votato in totale 109 progetti presentati. Il concorso è indetto ogni anno nel contesto dell'*Office Next Moscow*.

### DONAZIONE IN FAVORE DEL DAY CARE CENTER FOR CHILDREN AND YOUTH WITH DISABILITIES

Si segnala a titolo esemplificativo la donazione effettuata dal Gruppo Ferrero a favore del *Day Care Center for children and youth with disabilities* che opera nel territorio di Belgrado. Il *Day Care Center* conta 14 centri operanti in Serbia a favore dei bambini e dei giovani con disabilità mentali, aiutando le loro famiglie e migliorando la loro qualità di vita. In particolare, la donazione ha contribuito alla ricostruzione dei locali e al ripristino delle attività del *Day Care Center* di Obrenovac, pesantemente danneggiati dall'alluvione che ha colpito nel maggio 2014 il nord-ovest della Serbia.