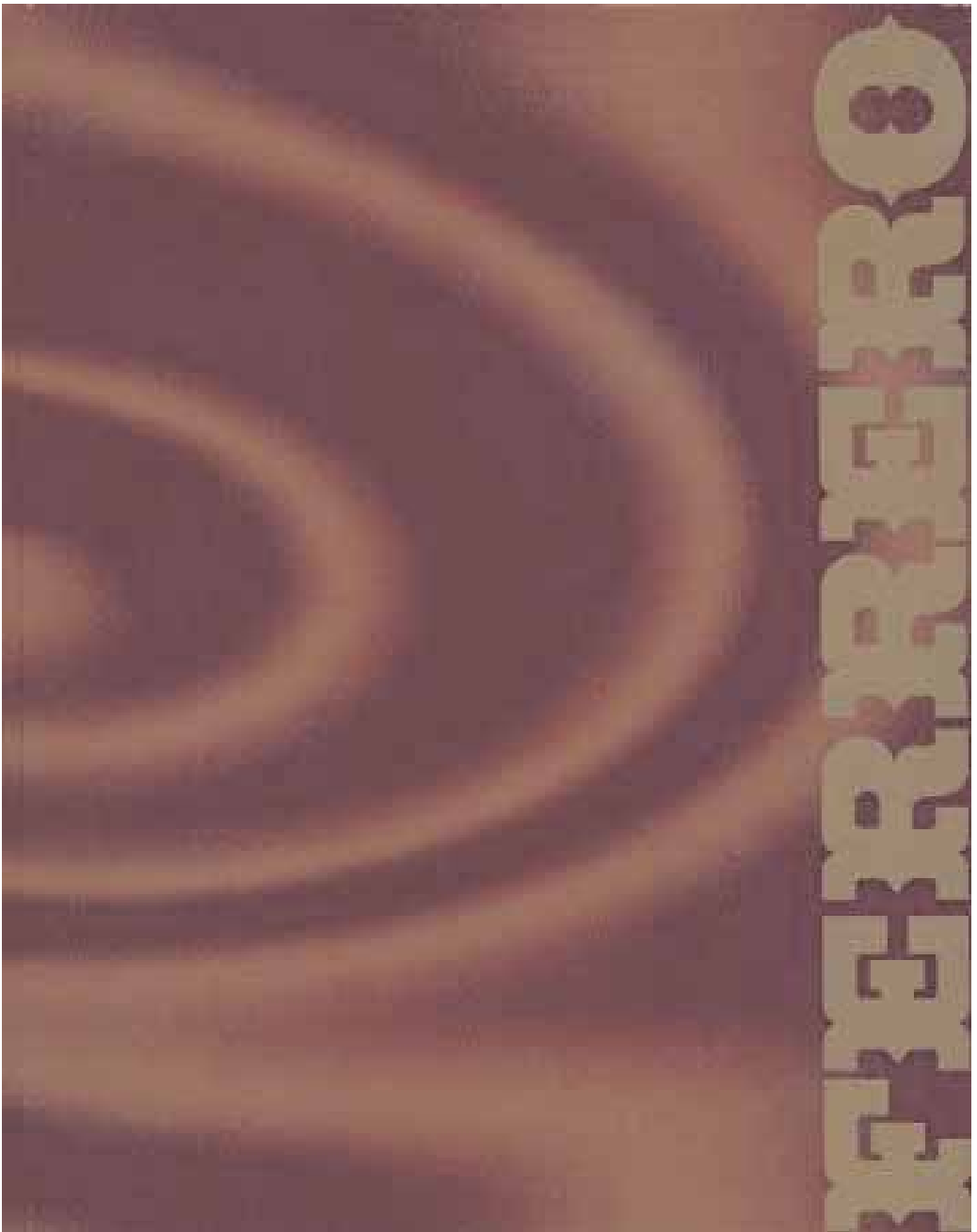




FERRERO

*New ideas and inimitable products:
that's what Ferrero is all about.*

*It's a company that has made a name for
itself around the world, with products
everyone loves and that, over the years,
have become market leaders and a
fundamental part of our history.*

*A handful of hazelnuts, a dash of cocoa
and a pinch of sugar can certainly be made
into a delicious sweet, but that's not enough
to turn them into a real "speciality".*

*To do this, it takes more. It takes a rare
and precious ingredient: creativity.*

*And creativity is what makes a Ferrero
product unique – different from any other
product. It's what distinguishes all the
choices made by the Group, from coming
up with product concepts to our facilities,
research and advertising.*

*Creativity is also what has led to difficult
decisions, decisions that have sometimes
left the mainstream. But it has also been
responsible for the success of the Group,
making its brands unique and convincing,
and accelerating international expansion.*

*All this has made Ferrero one of the most
important confectionery groups in the
world.*

Idee nuove, prodotti inimitabili:
ecco la realtà Ferrero.

Un'azienda che ha saputo imporsi
nel mondo con prodotti amati da tutti,
che sono diventati nel tempo leader di
mercato e parte integrante della nostra
storia.

Una manciata di nocciole, un po' di cacao,
un pizzico di zucchero possono trasformarsi
in un dolce buono, ma non bastano a
trasformarlo in una vera "specialità".

Per questo ci vuole di più. Ci vuole un
ingrediente raro e prezioso: la creatività.

È la creatività che rende un prodotto
Ferrero unico e diverso da ogni altro e che
contrassegna tutte le scelte operate dal
Gruppo: dall'ideazione dei prodotti agli
impianti, dalla ricerca alla comunicazione.

È ancora la creatività che ha portato
a scelte difficili, a volte controcorrente,
che però ha condotto al successo il Gruppo,
ne ha reso unici e forti i marchi, ne ha
accelerato l'espansione internazionale.

Fino a far diventare Ferrero uno dei più
importanti gruppi dolciari del mondo.

Una storia di famiglia

Il grande e indiscusso protagonista dello sviluppo del Gruppo è Michele Ferrero.

Con instancabile voglia di fare e di creare nuovi prodotti, con idee sempre all'avanguardia, ha rivoluzionato le abitudini alimentari di milioni di consumatori.

È stato il primo industriale italiano ad aprire con successo stabilimenti e sedi operative all'estero, facendo dell'azienda un Gruppo veramente internazionale.



The great and undisputed leading player of the development of the Group is Michele Ferrero.

With his indefatigable desire to do and to create new products, with ideas always at the cutting edge, he revolutionised the eating habits of millions of consumers.

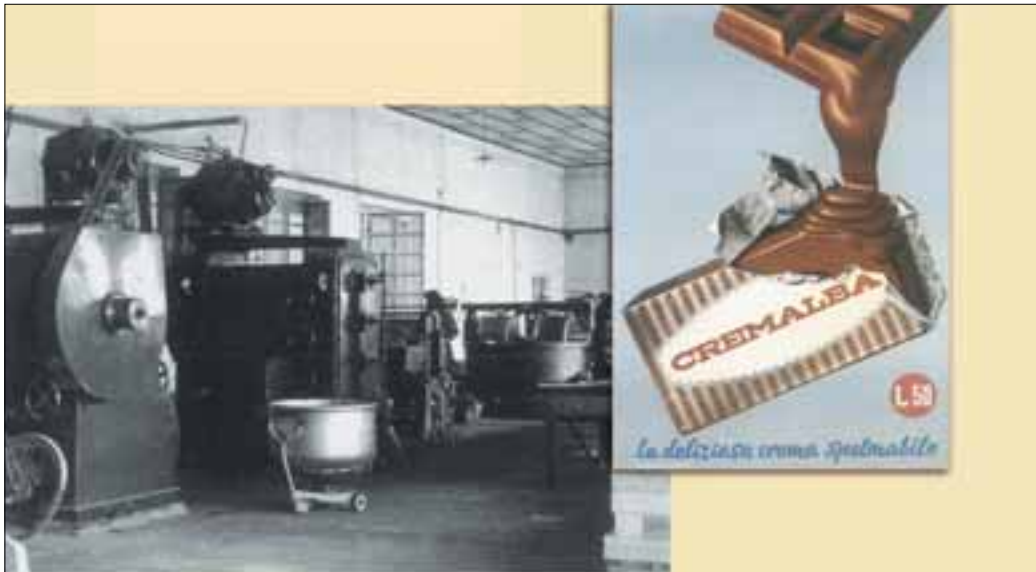
He was the first Italian industrialist to open successful production plants and operating companies abroad, turning the company into a truly international Group.





Dobbiamo andare all'immediato dopoguerra per scoprire le radici di questo successo. Anni in cui i signori Piera e Pietro Ferrero, genitori di Michele, riuscirono a trasformare un piccolo bar pasticceria in fabbrica. Questi primi e decisivi passi avanti si devono sia ai prodotti creati, anzi "inventati", da Pietro Ferrero, che all'efficiente rete di vendita organizzata dal fratello Giovanni.

To discover the roots of this success, we must go back in time to the period immediately following World War II. These were the years that Piera and Pietro Ferrero, Michele's parents, successfully transformed their small patisserie into a factory. These first, decisive steps owe a great deal to the products that were created, indeed, "invented", by Pietro Ferrero, and to the efficient sales network organised by his brother Giovanni.



Oggi la storia della Ferrero è giunta alla terza generazione. Pietro e Giovanni Ferrero, figli di Michele, sono ai vertici del Gruppo come amministratori delegati. Un assetto basato quindi, oggi come ieri, su di una solida struttura familiare. Sotto la loro guida continua la crescita del Gruppo. Ma dietro il marchio, dietro i bilanci e l'espansione di una grande azienda multinazionale c'è la storia, passata presente e futura, di una semplice, geniale e tenace famiglia piemontese.

The Ferrero success story is now in its third generation. Michele's sons Pietro and Giovanni Ferrero head the Group as CEOs. Thus, both then and now the corporate organisation is based on a solid family structure. And the Group continues to grow under their leadership. Nevertheless, what's behind the brand name, the financial statements and the expansion of a major multinational corporation is the history, past, present and future, of a simple, inventive and determined family from Italy's Piedmont region.





1946 anno di fondazione della Ferrero.
Ferrero is established.

1950 Michele Ferrero fa il suo ingresso in azienda.
Michele Ferrero joins the company.

1956 esordio europeo: viene inaugurato lo stabilimento Ferrero in Germania.
European debut: the Ferrero factory in Germany is inaugurated.

1964 nasce Nutella.
Nutella is created.

1968 si forma la divisione Kinder, alimentazione specializzata per i ragazzi.
The Kinder division is formed, making specialised products for children.

1980 ben sei prodotti nuovi, tra cui Ferrero Rocher, vengono immessi sul mercato in questo decennio.
Six new products, including Ferrero Rocher, are introduced to the market during this decade.

1982 i marchi Kinder e Ferrero sono apprezzati in tutti e cinque i continenti.
The Kinder and Ferrero brands are appreciated in every continent.

1990 grazie ad un'avanzata tecnologia viene creata la "Linea Fresco" Kinder.
Thanks to advanced technology, the Kinder "Chilled Line" is created.

1996 Ferrero avvia la costruzione dell'ultimo stabilimento, quello in Polonia.
Ferrero starts building the latest factory, the one in Poland.

1997 salgono alla direzione del Gruppo Pietro e Giovanni Ferrero, figli di Michele.
Michele's sons Pietro and Giovanni Ferrero take the helm of the Group.

Oggi il gruppo conta 15 stabilimenti produttivi, di cui quattro in Italia.
Today the Group has 15 production plants, four of which are in Italy.

Ferrero nel mondo

È il marzo del 1948 quando la produzione della fabbrica Ferrero di Alba supera i tremila quintali. Molto per quei tempi, ma non sufficiente a soddisfare una domanda in continua crescita. Così, nel giro di pochi anni, la Ferrero trasforma lo stabilimento ricorrendo a tecnologie sempre più sofisticate e macchinari sempre più efficienti.

La voglia di guardare avanti non si arresta di fronte agli ottimi risultati. E nel 1956 il Gruppo varca le Alpi, apre una fabbrica in Germania e, in soli dieci anni, porta ad otto il numero delle società in Europa. Nel 1969 inaugura la Ferrero USA, successivamente vengono aperte società Ferrero in Centro America, Sud Est asiatico e Australia.

It is March 1948 when production at the Ferrero factory in Alba tops 300 tons. This is an enormous amount for that period, yet it is not enough to meet a spiralling demand. Thus, within just a few years Ferrero transforms the plant, turning to more and more sophisticated technology and to increasingly efficient machinery. The desire to look ahead does not stop with the excellent results that are achieved. In 1956, the Group crosses the Alps and opens a factory in Germany and, in just ten years, the number of Ferrero companies in Europe increases to eight. In 1969, it inaugurates Ferrero USA, which is followed by Ferrero companies in Central America, Southeast Asia and Australia.





Stabilimento di Villers Ecalles (Francia)



Stabilimento di Belsk



Stabilimento di Alba



Stabilimento di Tumbaco (Quito)

Negli anni '90 sono state create nuove società nell'Est europeo (Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca) e inaugurati tre nuovi stabilimenti: Argentina, Brasile e Polonia.

In the 1990's, new companies were established in Eastern Europe (Poland, Hungary and the Czech Republic) and three new plants have been inaugurated in Argentina, Brazil and Poland.



Attualmente il Gruppo, la cui sede è in Lussemburgo, possiede 31 sedi commerciali. Ha tre centri di ricerca e sviluppo e dai quindici stabilimenti industriali escono circa settecantomila tonnellate di prodotti all'anno.

È grazie al lavoro di circa 16mila dipendenti che marchi come Nutella, Ferrero Rocher, Mon Chéri, Tic Tac, Kinder Bueno, Kinder Sorpresa, Raffaello hanno successo in tutto il mondo.

The Group, which is headquartered in Luxembourg, currently owns 31 trade companies. It has three R&D centres and fifteen production plants, which turn out approximately 700,000 tons of products every year.

Thanks to the dedicated commitment of 16,000 employees, brands like Nutella, Ferrero Rocher, Mon Chéri, Tic Tac, Kinder Bueno, Kinder Sorpresa and Raffaello have become worldwide successes.

Prima di tutto qualità

La qualità delle materie prime è un obiettivo centrale per l'azienda. Ogni ingrediente deve rispondere a rigidissimi criteri di selezione. Questi criteri, oggetto di capitolati elaborati da Ferrero, vengono costantemente adeguati alle leggi vigenti, alle normative Comunitarie e internazionali, oltre che alle specifiche regole imposte dal Gruppo nel rispetto delle esigenze dei consumatori.

Alla selezione delle materie prime si affianca un'accurata e attenta scelta dei fornitori. Questi devono essere sempre qualificati e disponibili ad ispezioni e controlli metodici da parte di esperti Ferrero. Ulteriori esami vengono fatti sugli imballi e sul sistema di trasporto delle materie prime. Ogni singolo ingrediente è ulteriormente testato in fabbrica per assicurarne la qualità.

Sono complessivamente almeno trenta i controlli di qualità che Ferrero prevede in stabilimento.

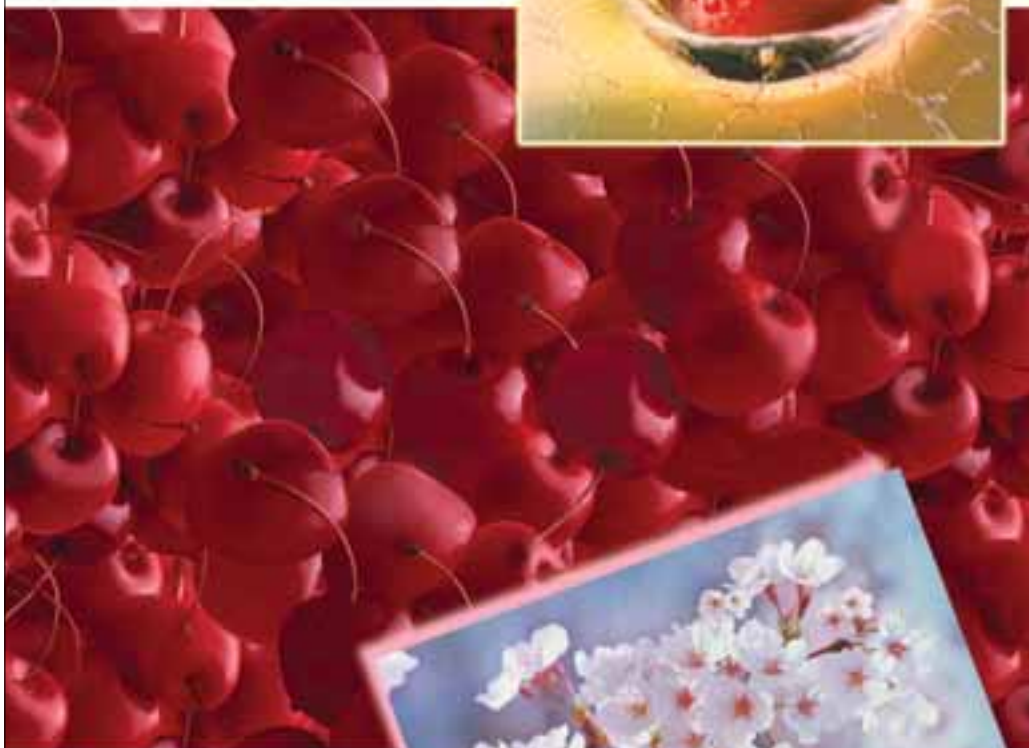
For Ferrero, the quality of its ingredients is fundamental, and each one must meet very strict selection criteria. These criteria, which are detailed in specifications drawn up by Ferrero, are constantly amended to meet current laws, EU and international standards, and specific regulations set by the Group, based on consumer needs. The selection of raw materials goes hand in hand with the careful and meticulous selection of suppliers.

The suppliers must always be qualified, and they must be open for inspections and regular checks by Ferrero experts. Additional checks are performed on the packaging and transport systems used for the raw materials. Each and every ingredient is tested at the factory to guarantee its quality.

Ferrero requires at least thirty quality checks at the factory.



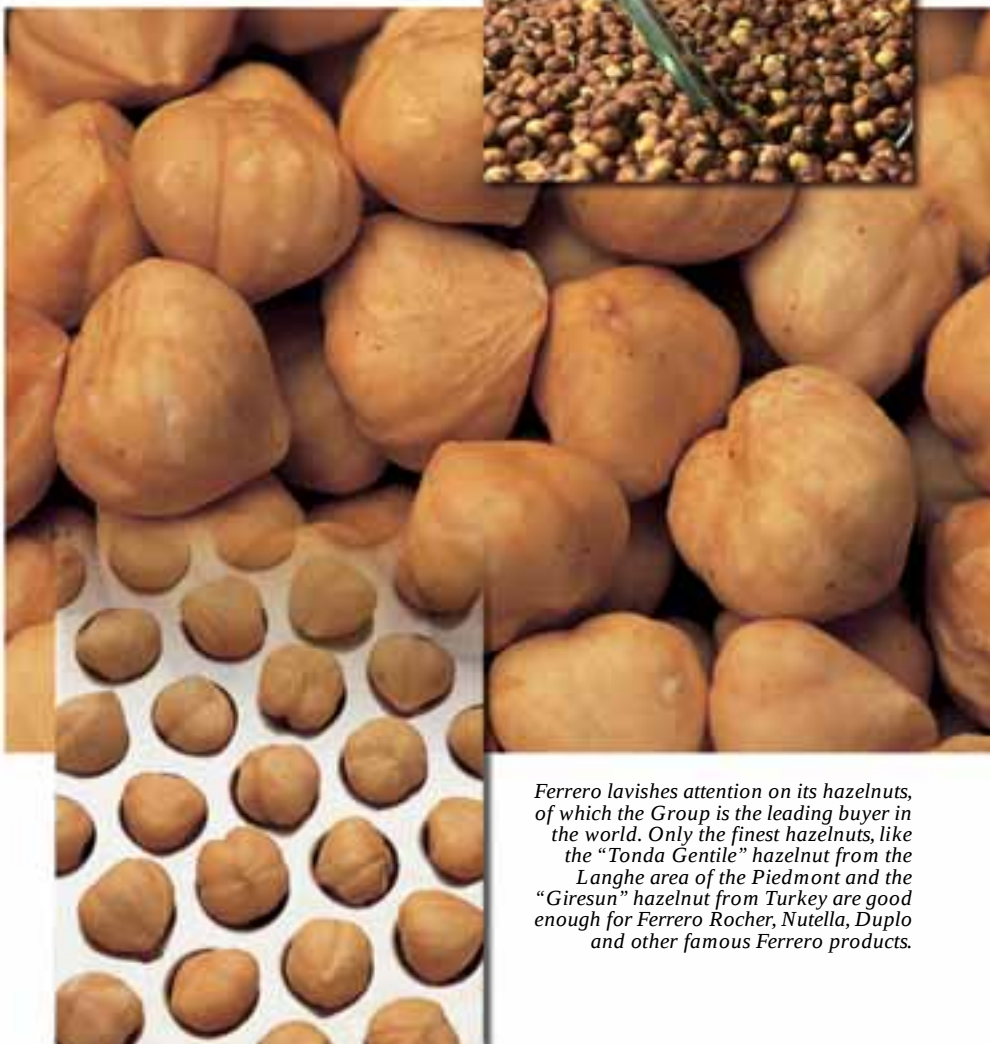
Le ciliege di Mon Chéri sono rosso rubino, profumatissime, perfette, senza oscillazioni di diametro per non modificare il gusto caratteristico della pralina. Una sola varietà di ciliegia risponde a questi requisiti e viene coltivata quasi esclusivamente per Ferrero.



The cherries used for Mon Chéri are ruby red, sweet-smelling and perfect, without any variations in diameter that could alter the distinctive flavour of the praline. Only one cherry variety meets these requirements, and it is grown almost exclusively for Ferrero.



Grande attenzione viene rivolta alle nocciole, delle quali il Gruppo è il principale acquirente del mondo. Unicamente le nocciole migliori, come la nocciaola “tonda e gentile” delle Langhe piemontesi e la “Giresun” della Turchia, sono destinate a diventare le protagoniste di Ferrero Rocher, di Duplo e degli altri prodotti più famosi.



Ferrero lavishes attention on its hazelnuts, of which the Group is the leading buyer in the world. Only the finest hazelnuts, like the “Tonda Gentile” hazelnut from the Langhe area of the Piedmont and the “Giresun” hazelnut from Turkey are good enough for Ferrero Rocher, Nutella, Duplo and other famous Ferrero products.

Le materie prime, così accuratamente selezionate, vengono lavorate direttamente da Ferrero.

Appena giunte in fabbrica si procede alla perfetta tostatura del cacao, del caffè e delle nocciole.

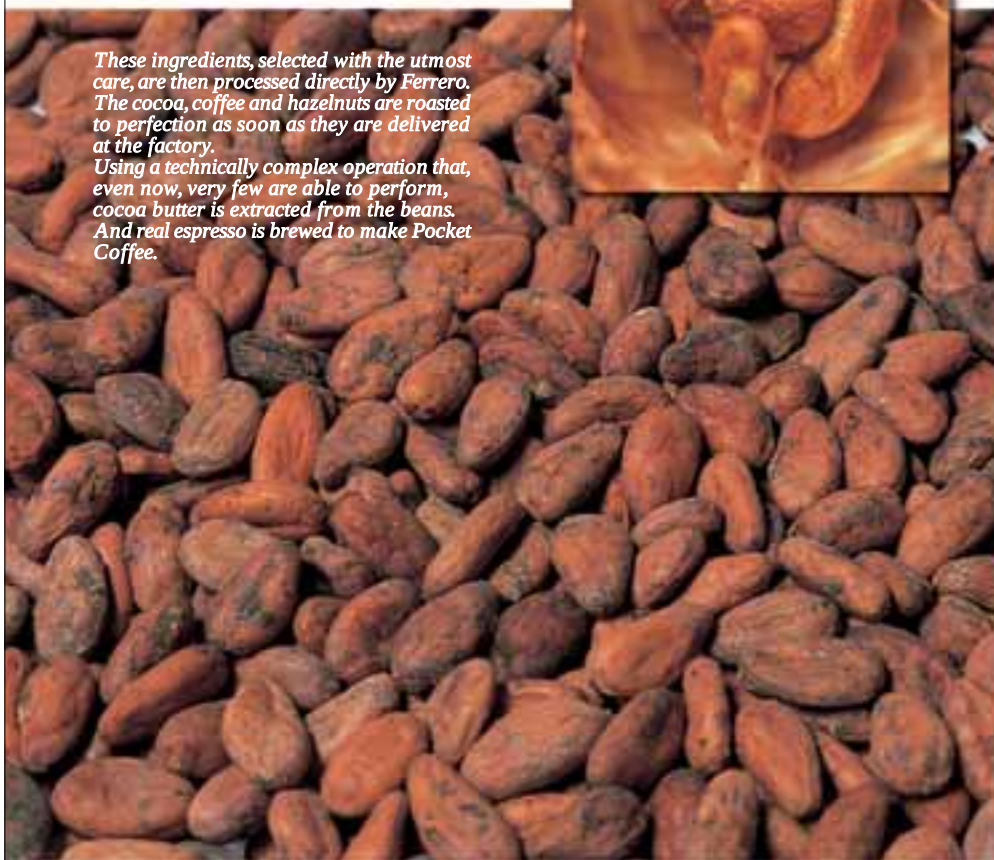
Si estrae il burro dal cacao, operazione tecnicamente molto complessa, che ancora oggi pochi sono in grado di compiere.

E si prepara il vero caffè espresso di Pocket Coffee.



These ingredients, selected with the utmost care, are then processed directly by Ferrero. The cocoa, coffee and hazelnuts are roasted to perfection as soon as they are delivered at the factory.

Using a technically complex operation that, even now, very few are able to perform, cocoa butter is extracted from the beans. And real espresso is brewed to make Pocket Coffee.



Prodotti creativi



Produrre con gli ingredienti migliori, produrre con tempi e qualità competitivi per Ferrero non è sufficiente. La vera grande sfida, consiste nel “che cosa” produrre. E anche questa volta l’arma vincente è la creatività. Tante idee, tanti progetti diventano rapidamente realtà concrete. Le esigenze dei consumatori vengono assecondate, ma soprattutto anticipate e orientate verso prodotti nuovi, buoni, sani e freschi.

Producing with the finest ingredients, producing based on competitive timing and quality, is simply not enough for Ferrero. The true challenge lies in “what” to produce. And here again, the winning card to play is creativity. Lots of ideas and lots of projects quickly become a reality. Ferrero strives to satisfy consumer needs, but above all, to stay a step ahead of them, orienting them toward new products that are healthy, fresh and delicious.



Da sempre il prodotto è al centro
dell'attenzione.
Per diventare come Ferrero Rocher,
Pocket Coffee o Mon Chéri,
la pralina al liquore più venduta in
Europa, un prodotto deve essere difficile
da imitare, contenere esclusivamente
ingredienti di alta qualità e
presentarsi con un marchio vincente.
Questa è la strategia per valorizzare
al massimo ogni prodotto
e per conquistare il consumatore.

*The product has always been
the focus of attention.
To be on a par with Ferrero Rocher,
Pocket Coffee or Mon Chéri,
the most widely sold liquor praline in
Europe, a product must be hard to imitate,
contain only top-quality ingredients and
be presented with a winning brand name.
This is the strategy to maximise the value
of every product and win new customers.*



Il marchio Kinder dedicato alla alimentazione dei ragazzi è un'idea di Michele Ferrero. Una sfida nata trent'anni fa. Oggi Kinder è l'unico marchio italiano che abbia generato vendite per oltre un miliardo di dollari e sia presente nei trenta principali mercati, come soltanto altri quarantatré marchi mondiali possono vantare. Kinder rappresenta in un certo senso una grande azienda nell'azienda.

The Kinder brand of children's products was the invention of Michele Ferrero. A challenge that arose thirty years ago, today Kinder is the only Italian brand that generates over one billion dollars in sales and that is present in the top thirty world markets, something that only 43 other international brands can claim. In a certain sense, Kinder represents a large company within the company.





La punta più avanzata dell'idea Kinder è rappresentata da Kinder Fetta al Latte, Kinder Pinguì e Kinder Paradiso: la Linea Fresco. In questi prodotti il latte fresco pastorizzato mantiene inalterate le sue qualità organolettiche, grazie all'impiego di un'avanzata tecnologia. Una linea di prodotti innovativa che segue le attuali tendenze alimentari e unisce corretti valori nutritivi a un'inimitabile bontà.



The frontrunners of the Kinder concept are represented by Kinder Fetta al Latte, Kinder Pinguì and Kinder Paradiso: the Chilled Line.

In these products, fresh pasteurised milk maintains all its sensory qualities thanks to the use of advanced technology.

This is an innovative line of products that follows the latest dietary trends, combining proper nutritional value with unrivalled goodness.



Un altro straordinario successo è Nutella. Ogni elemento di Nutella contiene in sé le ragioni della sua fama. Di un mito si può provare a parlare, ma è difficile da spiegare: dalla ricetta alla voluttuosa consistenza, dal marchio alla particolare scelta del packaging. Ogni cosa si coniuga perfettamente con l'altra, per un prodotto che non ha mai conosciuto declino, che ha contraddetto tutti gli assiomi del marketing, che continua ad aumentare la propria diffusione e che è rimasto negli anni un oggetto di piacere e di desiderio sempre uguale a se stesso, senza barriere di età, nazione o sesso.

Nutella is another extraordinary success story. Each element of Nutella holds the reasons for its popularity. We can try to talk about a legend, but it's difficult to explain, as it goes from its recipe to its luscious consistency, the brand and the unique choice of packaging. Each element is perfectly combined with the others, for a product whose popularity is unflagging, one that has gone against every marketing axiom and continues to gain new followers. And it is a product that, over the years, has continued to be an object of pleasure and desire that is always true to itself, without any age, cultural or gender barriers.



Un altro prodotto che mantiene da anni la sua leadership sui mercati mondiali è Tic Tac. Il primo confetto che viene proposto nella sua pratica scatolina e che offre, prima dell'avvento delle caramelle senza zucchero, tanta freschezza in solo due calorie. Uno dei pochi che contiene esclusivamente estratto di vera menta, senza aromi artificiali. Tic Tac è stato il primo prodotto Ferrero a conquistare, grazie a queste caratteristiche, tutti e cinque i continenti, tanto da diventare il confetto più venduto al mondo.

Tic Tac is another product that has maintained its leadership on world markets for years. It is the first drop proposed in a handy little box, and long before the advent of sugar-free candy, it offered plenty of freshness with just two calories. It is also one of the few containing only real mint extract, without any artificial flavouring. These characteristics made Tic Tac the first Ferrero product to conquer every continent, helping it become the top-selling candy drop in the world.





Il mercato degli snack negli anni '80 era composto unicamente da prodotti "pesanti", altamente calorici e orientati verso una clientela maschile. L'idea innovativa nasce con la proposta degli "snack leggeri". Sono snack che uniscono per la prima volta la fragranza del wafer alla bontà di una soffice crema a base di cioccolato per regalare al consumatore una pausa leggera e poco calorica.

In the Eighties, the snack market featured only "heavy" high-calorie products targeting male customers. An innovative idea came about with the concept of "light snacks". These are snacks that, for the very first time, united the fragrance of wafers with the goodness of fluffy chocolate cream, to reward consumers with a light snack that's low in calories.

Ricerca per crescere

La competizione sempre maggiore, la mondializzazione, i consumatori sempre più esigenti richiedono oggi alle aziende il continuo sviluppo e una continua ricerca. Una strada, da sempre, seguita da Ferrero. La ricerca è la base della crescita del Gruppo, per affrontare le sfide del mercato con dinamicità ed efficienza. A testimoniare la centralità della ricerca in Ferrero è la società Soremartec.

Growing competition, globalisation and increasingly demanding consumers mean constant development and ongoing research for today's companies. This is a path that Ferrero has always followed. Research is the foundation for the growth of the Group, in order to face market challenges dynamically and efficiently. The Soremartec Company is proof of Ferrero's focus on research.







Spazio dunque alla creatività, ma sorretta da un'avanzata tecnologia. Solo così si è arrivati al successo di prodotti unici come Ferrero Rocher, Nutella, Raffaello, Kinder Pinguì e tanti altri.

Thus, ample room for creativity, but backed by advanced technology. This is the path that has led to the success of unique products like Ferrero Rocher, Nutella, Raffaello, Kinder Pinguì and many others.





Innovare per cambiare

Innovazione è una parola chiave della filosofia produttiva di Ferrero. La crescente presenza del Gruppo nei mercati di tutto il mondo comporta, ogni anno, la necessità di far fronte a richieste sempre maggiori. Ferrero impiega quindi moltissime risorse nella ricerca e applicazione di nuovi sistemi di produzione totalmente automatizzati, pur nel rispetto delle “antiche ricette” Ferrero e degli ingredienti naturali che le compongono. Tutto questo per far coesistere, in perfetta armonia, la tradizione con una struttura industriale in continua evoluzione.

Innovation is a key word for the Ferrero production philosophy. The Group's growing presence in markets around the world means that every year, increased requirements must be met. As a result, Ferrero uses enormous resources for researching new and totally automated production systems, while also respecting Ferrero's “old-fashioned recipes” and the natural ingredients it takes to make them. All of this is done to ensure that tradition coexists in perfect harmony with a constantly evolving industrial structure.



Negli ultimi anni il consumatore di Kinder Sorpresa è cambiato e la Ferrero cambia con lui. Kinder Sorpresa affianca alla sorpresa tridimensionale, che tutti conoscono e apprezzano, una grande esclusiva novità: la sorpresa virtuale.

L'azienda regala, in ogni ovetto, un "magiccode" che dà accesso ad un mondo di gioco e fantasia su internet.

Tutti i giorni, così, milioni di ragazzi vivono, in ambiente protetto, una storia e un'emozionante avventura interattiva collegandosi al sito www.magic-kinder.com.

In recent years, consumers of Kinder Sorpresa have changed, and Ferrero has changed with them. Alongside the three-dimensional surprise that everyone knows and loves, Kinder Sorpresa has now added a brand-new and exclusive idea: the virtual surprise.

The company gives away a "magiccode" in each egg, the key to enter a world of fun and imagination on the Internet.

Thus, every day, in a protected environment millions of children can experience a thrilling interactive adventure by going to the website www.magic-kinder.com.





Obiettivo ambiente

Per Ferrero il rispetto della natura è primario a tal punto che gli obiettivi di politica ambientale hanno pari importanza a quelli della produttività. Per questo ha creato il Sistema di Gestione Ambientale adottato da tutti i settori della produzione e della progettazione, con particolare riferimento allo sviluppo di nuovi prodotti ed alla scelta di nuove tecnologie. Un impegno che ha avuto come risultato l'ottenimento dell'ambita certificazione Iso 14001: azienda compatibile con l'ambiente.



For Ferrero, respecting nature is so important that the Group considers the objectives of its environmental policy on a par with its production goals.

In order to do this, it has created the Environmental Management System that has been adopted by all production and planning sectors, with particular reference to the development of new products and the choice of new technologies.

This is a commitment that has led to its hard-earned ISO 14001 certification of environmentally friendly company.



Le attività Ferrero in ambito ambientale prevedono anche assunzioni di responsabilità nei riguardi della collettività e del territorio nel quale sono ubicati gli stabilimenti. Gestire l'ambiente significa sviluppare progetti per ricercare sempre nuove soluzioni per la prevenzione dell'inquinamento, per la razionalizzazione delle fonti energetiche e delle risorse naturali, riutilizzare gli scarti industriali, minimizzare l'uso del packaging e adottare materiali ecocompatibili. Una sfida portata avanti da Ferrero giorno dopo giorno, grazie all'impegno dei dipendenti e che testimonia la volontà di garantire alle generazioni future un ecosistema migliore.

Ferrero's environmental activities also entail taking responsibility for social concerns and for the territory in which the factories are located. Managing the environment means continuing activities that have already been in place for many years, developing projects to study new solutions to prevent pollution, rationalise the use of energy and natural resources, recycle industrial waste, minimise the use of packaging and adopt eco-compatible materials.



This is a challenge that Ferrero strives to meet day after day thanks to the active and dedicated commitment of its employees, bearing witness to the determination to guarantee a better ecosystem for future generations.



Le strategie di comunicazione



Il Gruppo Ferrero, come molte società di largo consumo, è uno fra i maggiori “inserzionisti” pubblicitari in Italia e all'estero. Ma non basta fare tante campagne pubblicitarie, occorre trasmettere messaggi di qualità e di grande impatto emotivo. Compiti che vengono affidati principalmente all'agenzia interna: la Ferrero Pubbliregia, capace di comunicare al pubblico in modo efficace per mantenere e rinforzare i valori, le radici e l'enfasi sui marchi Kinder e Ferrero.

Like many other companies that make consumer products, the Ferrero Group is one of the leading advertisers in Italy and internationally. But putting out widespread advertising campaigns isn't enough: messages of quality and great emotional impact must be conveyed. These tasks are handled mainly by an in-house agency: Ferrero Pubbliregia, that ensures effective communication with the public, in order to maintain and reinforce the values, roots and emphasis on the Kinder and Ferrero brands.





Il 2001 è l'anno di nascita della prima Nutelleria del mondo. Nel cuore di città, come Bologna, Genova e Francoforte, si trova un locale dove incontrarsi per scambiare chiacchiere e sorrisi al gusto unico di Nutella. Un posto accogliente, pieno di colori e luci. L'allegria di Nutella contagia anche i ragazzi che lavorano in Nutelleria. Gli stessi che ogni giorno soddisfano la voglia di un croissant, una crêpe, una piadina o un qualsiasi altro dolce guarnito con la mitica crema. Ma la Nutelleria ha anche una vita itinerante. Per cui in molte fiere, saloni, eventi culturali, sociali e sportivi troverete un "punto Nutella", uno stand Nutelleria. Un luogo di ristoro indispensabile per ricaricarsi d'energia e buon umore.



The world's first Nutelleria was inaugurated in 2001. In the heart of cities like Bologna, Genoa and Frankfurt, there is now a place to meet to talk and laugh... with the unique taste of Nutella. It's a warm and welcoming place, full of light and colour. The cheer of Nutella has also spread to the young people who work at the Nutelleria. And they're the ones who are on hand every day to satisfy cravings for a croissant, a crêpe, a roll or any other sweet garnished with the legendary spread. But the Nutelleria is also a nomad at heart. Therefore, at many exhibitions, shows, and cultural, social and sporting events you'll find a "Nutella point" or Nutelleria stand. An indispensable stop for an energetic pick-me-up with a dose of good cheer.

La sponsorizzazione di grandi eventi sportivi è un altro punto chiave del successo Ferrero in Italia come all'estero. In particolare in Italia la Nutella scende in campo con la Nazionale di calcio, Estathè corre il Giro d'Italia, Tic Tac ha sfrecciato per anni in Formula 1 sulle Ferrari, Kinder trionfa con le nazionali maschili e femminili di volley, Pocket Coffee si lancia sulle piste del Circo Bianco con la Nazionale femminile di sci.

Sponsoring major sporting events is another key to Ferrero's success in Italy and around the world. In Italy, in particular, Nutella takes to the field with the Italian national football team, Estathè races with the famous Giro d'Italia cycling race, Tic Tac has been on the Formula 1 racetrack for years with Ferrari, Kinder triumphs with the men's and women's national volleyball teams, and Pocket Coffee heads for the slopes of the White Circus with Italy's women's ski team.



La Fondazione Ferrero



Espressamente voluta da Michele Ferrero, la Fondazione Piera, Pietro e Giovanni Ferrero è una realtà culturale che porta Alba al centro dell'Europa.

Costruita secondo modelli architettonici di avanguardia, la Fondazione progetta molte attività in campo letterario, artistico e sociale, organizzando convegni, seminari e mostre di livello internazionale.

Un tema ricorrente tra gli eventi promossi dalla Fondazione è la riscoperta di personaggi celebri d'origine albesi.

L'impegno nel sociale della Fondazione è rivolto alla qualità della vita degli anziani Ferrero assicurando loro assistenza e mettendo a disposizione palestre, sale lettura, videoteca e un archivio musicale.

Il sito della Fondazione è:
www.fondazioneferrero.it



Expressly desired by Michele Ferrero, the "Piera, Pietro and Giovanni Ferrero Foundation" is a cultural organisation that has brought the city of Alba to the heart of Europe. Constructed following state-of-the-art architectural models, the

Foundation plans many activities in the literary, artistic and social fields, organising conventions, seminars and exhibits on an international level. One of the recurring topics of the events promoted by the Foundation is the rediscovery of famous people from Alba. The Foundation's social area takes care of the quality of life of Ferrero senior employees and retirees, providing them assistance, and offering them gyms, reading rooms, a video library and music archives.

*The Foundations' website is:
www.fondazioneferrero.it*



In questo momento, da qualche parte del mondo ...



... a Parigi, Isabelle fa prima colazione
con pane e Nutella...

... a Francoforte, Klaus e i suoi
amici chiudono la serata
con Mon Chéri...

... a Mosca, Anna regala
ai suoi figli Kinder Sorpresa...

... a New York, George e Carol
si rinfrescano la bocca con Tic Tac...



... e ad Alba qualcuno inventa
un nuovo prodotto Ferrero.

Quando si assaggia una
specialità Ferrero
tutto il mondo è d'accordo:
è un'esperienza di gusto unica.

Un'esperienza che si ripete ogni giorno in più di cento Paesi.

Un successo che non è considerato da Ferrero un fatto
acquisito. Ci sono nuovi traguardi e nuovi obiettivi da
raggiungere, nuovi prodotti da inventare. Ci sono nuovi desideri del
consumatore da soddisfare. Ed è per ognuno di loro, dal bambino che apre
Kinder Sorpresa all'adulto che gusta Ferrero Rocher, che il Gruppo guarda al
futuro con entusiasmo, forza e creatività.



Right now, somewhere in the world...

... in Paris, Isabelle is having breakfast with bread and Nutella...

... in Frankfurt, Klaus and his friends are ending the evening with Mon Chéri...

... in Moscow, Anna is giving her children Kinder Sorpresa...

... in New York, George and Carol are enjoying a refreshing twist with Tic Tac...

... and in Alba someone is inventing a new Ferrero product.

*Whenever people enjoy a Ferrero speciality, the whole world agrees: it's a unique
taste experience. It's an experience that is repeated every day in over one
hundred countries, and a success that Ferrero doesn't take for granted.*

*There are new targets and new goals to reach, and new products to
invent. There are new consumer desires to satisfy. And it is for each
of them, from the child who opens Kinder Sorpresa to the adult who
enjoys a Ferrero Rocher, that the Group will continue to move ahead
in the future with enthusiasm, determination and creativity.*

