28-OTT-2026
da pag. 1-20 /foglio 1 / 2

Il Sole 24 ORE
Quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: 50225 Diffusione: 103693 Lettori: 698000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

MULTINAZIONALI MADE IN ITALY

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Ferrero, ricavi a quota 25 miliardi Prima in Italia nel largo consumo

Filomena Greco e Emiliano Sgambato —a pag. 20

Industria dolciaria

Ferrero verso i 25 miliardi di ricavi, crescita in Italia del 4% —p.20

Ferrero verso i 25 miliardi di ricavi e trend di crescita del 4% in Italia

Gavelli (ad commerciale Italia): continua l'importante percorso di integrazione tra i brand storici e quelli acquisiti

Industria dolciaria

Presentate cinque novità all'Innovation Day di Milano dai Nutella Cookies a Wonka

I prodotti del gruppo sono primi per quota di mercato nel largo consumo nazionale

Filomena Greco
Emiliano Sgambato

Ferrero compie 80 anni e continua a crescere grazie all'innovazione e alla diversificazione della gamma di prodotti per cogliere nuove occasioni di consumo, oltre che per vie esterne. Restando al contempo fedele ai suoi storici brand. In quest'ottica sono state presentate ieri, in occasione della seconda edizione dell'Innovation Day di Milano, cinque novità per il mercato italiano: Nutella Cookies (che andranno ad affiancare i Biscuits, per i quali è arrivata anche una versione "Crunchy"); Pain au Nutella (prodotto frozen bakery che si affianca a croissant, muffin e crêpes, già in vendita); Pocket Coffee in versione tavoletta e ovetto; Eat Natural Granola (in distribuzione da gennaio 2027, prima proposta del brand per la colazione con frutta secca e semi).

A cui si aggiunge il cioccolato Wonka, marchio di cui Ferrero detiene i diritti dal 2018, ma che per la prima volta arriva in Italia con sei referenze tra premium chocolate, caramelle e ovetti. Tutti prodotti nello stabilimento del Gruppo in Uk, acquisito in occasione del deal sull'inglese Thortons, nel 2015. Le novità arrivano in un contesto di crescita dell'azienda di Alba che, includendo le recenti acquisizioni di WK Kellogg Co e Cpk concluse dopo la chiusura dell'esercizio 2025, stima un giro d'affari di circa 25 miliardi di euro, contro i 22,3 miliardi precedenti. Il Gruppo oggi conta più di 50 marchi, impiega oltre 60mila persone e vende i suoi prodotti in oltre 170 Paesi.

Il trend positivo trova riscontro anche sul mercato interno, a dispetto del clima non certo brillante sul fronte dei consumi. Secondo Fabrizio Gavelli, presidente e ad di Ferrero Commerciale Italia, il fatturato italiano è in crescita del 4% rispetto a un anno fa quando era di 1,9 miliardi. Un risultato che ha permesso a Ferrero di piazzarsi per la prima volta al vertice per quota di mercato nelle vendite del largo consumo in Italia, che secondo Circana hanno raggiunto 2,4 miliardi.

Risultati dovuti anche a una precisa politica commerciale: «Aumentare i prezzi in maniera molto contenuta crediamo sia stata una scelta vincente – spiega Gavelli – perché abbiamo aumentato la nostra quota di mercato di mezzo punto nella scorsa stagione invernale. I nostri aumenti nel mondo del cioccolato sono arrivati solo al 4%, dico solo perché l'aumento del cacao è stato enormemente superiore».

La strategia di diversificazione di Ferrero si giustifica anche guardando alle dimensioni dei mercati coinvolti: le nuove categorie in cui opera oggi l'azienda di Alba valgono complessivamente 8,1 miliardi di euro in Italia, contro i 3,3 miliardi dei prodotti core del *chocolate confectionery* e delle creme spalmabili: i biscotti valgono 1,7 miliardi, le merendine fresche, le merendine confezionate e i surgelati dolci 1,7 miliardi, i gelati 1,5 miliardi, la pasticceria allargata 1,2 miliardi e il "Better for You" 0,78 miliardi.

L'edizione 2026 dell'Innovation Day si svolge nell'anno dell'80esimo anniversario di Ferrero. «Ottant'anni fa, ad Alba, Ferrero ha iniziato a inventare prodotti e categorie. Oggi quello stesso spirito ci guida in due direzioni: rafforzare i nostri brand iconici, che fanno parte della vita delle famiglie italiane, ed esplorare con coraggio nuove occasioni di consumo – dice Gavelli –. L'innovazione resta per noi il motore di un sistema che unisce qualità, persone e unicità». L'innovazione più importante riguarda i Nutella Cookies, spiega Gavelli. «Dopo i Nutella Biscuits, presentiamo un secondo biscotto davvero unico. All'interno si trova una quantità importante di Nutella, inserita quando il cookie è già cotto, mantenendo così tutta la cremosità di Nutella» sottolinea Gavelli. Altra novità è rappresentata dalla linea Wonka. «È una grandissima innovazione per noi – continua l'ad –. Siamo presenti in tante categorie e la domanda da cui è partito il nostro reparto di Ricerca e Sviluppo è stata: "Quali prodotti pro-





ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1733

Il Sole 24 ORE
Quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: 50225 Diffusione: 103693 Lettori: 698000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

durrebbe Willy Wonka?". Vogliamo quindi portare la magia, lo stupore e la meraviglia del mondo Wonka nel settore del cioccolato e non solo».

L'integrazione dei brand storici con quelli acquisiti è un percorso importante per Ferrero, «in Italia lo abbiamo fatto ad esempio con Ful Fil, le barrette proteiche acquisite due anni fa, e con Eat Natural» spiega Gavelli. Le acquisizioni fatte nel corso degli anni hanno permesso al Gruppo di entrare in segmenti dove prima non era presente. È successo prima con i biscotti e i gelati, poi con i prodotti da pasticceria surgelati, fino al comparto dell'alimentazione salutare e dei cereali. «Questo lavoro di integrazione avviene sui mercati europei e su quello americano, dove ad agosto scorso abbiamo acquisito Purely Elizabeth, azienda del Colorado specializzata in prodotti "better-for-you" come granola, porridge, cereali e alimenti salutari» sottolinea Gavelli.

Ferrero nasce ad Alba nel 1946, qui Pietro Ferrero trasformò le nocciole delle Langhe in una pasta da tagliare a fette, la Pasta Gianduja. Da quell'intuizione nasceranno la Supercrema e, nel 1964, Nutella, poi Kinder (1968), Tic Tac (1969), Estathé (1972) e Ferrero Rocher (1982). Per decenni Ferrero aveva affidato il proprio sviluppo alla crescita organica per linee interne. Con il nuovo indirizzo strategico annunciato da Giovanni Ferrero a Expo Milano 2015, si è aperta una vera e propria stagione di crescita attraverso acquisizioni, allargando il perimetro dal *chocolate confectionery* al più ampio *sweet packaged food*, con l'ingresso nelle categorie dei biscotti, gelati, "Better for You" e cereali da prima colazione. Da allora l'integrazione di nuovi marchi, competenze e capacità produttive ha di fatto accelerato l'espansione geografica del Gruppo, soprattutto sul mercato americano, e l'ingresso in categorie nuove rispetto ai comparti più tradizionali del cioccolato. Oggi l'ecosistema Ferrero è presente in dieci categorie dei prodotti dolci e degli snack confezionati.



Globale e locale. Il fatturato del gruppo Ferrero in Italia cresce al ritmo del 4%



Nutella.
I biscuits ora sono anche «crunchy» e arriveranno anche i Nutella Cookies

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1733