

LA STORIA DELL'AZIENDA

Ferrero, con un fatturato consolidato al 31 agosto 2024 di 18,4 miliardi di euro, è il terzo Gruppo a livello mondiale nel mercato del *chocolate confectionery*. Il Gruppo, guidato da Giovanni Ferrero, terza generazione della famiglia fondatrice, è presente con oltre 47.000 persone in 55 Paesi e dispone di 37 stabilimenti di produzione in tutto il mondo. I prodotti e i brand Ferrero, presenti e venduti in oltre 170 paesi, sono diventati parte della memoria collettiva e dei costumi di molti di questi, dove sono amati e consumati di generazione in generazione e spesso considerati vere icone culturali. Freschezza del prodotto e altissima qualità, accurata selezione delle migliori materie prime, pratiche agricole sostenibili e continua ricerca ed innovazione sono alcuni degli elementi chiave del successo di Ferrero. L'Azienda investe nel tessuto sociale delle comunità locali nelle quali opera, in particolare con la Fondazione Ferrero. Ferrero ha da sempre la Responsabilità Sociale nel proprio DNA, su cui poggiano le scelte e le azioni quotidiane del Gruppo.

IL DOPOGUERRA

Anni Quaranta – Le basi di un grande successo

1942 – I primi geniali esperimenti

La storia nasce ad Alba, dove la Ferrero ha ancora oggi il suo più grande stabilimento. Pietro Ferrero apre un laboratorio in via Rattazzi, in cui inizia a fare esperimenti e a inventare golosità. La moglie Piera gestisce la pasticceria di via Maestra chiamata dai suoi concittadini "il Biffi" come il più famoso caffè di Milano.

La scoperta delle nocciole

I tempi non sono certo facili, con la guerra diventano introvabili anche gli ingredienti più semplici. Pietro Ferrero non si scoraggia e ha un'idea geniale: sfruttare una delle ricchezze maggiori del territorio, le nocciole. Intanto, ad Alba, si sparge la voce che il laboratorio cerca manodopera: cinque o sei operai non di più, ma in una città dove nell'immediato dopoguerra l'unica assunzione è quella di uno spazzino comunale, questa è una grande opportunità.

1946 – La Pasta Gianduja

Dal laboratorio di via Rattazzi esce il primo prodotto della Ferrero: la "Pasta Gianduja" o "Giandujot", a base di nocciole, avvolta in carta stagnola che si taglia a fette e si mette sul pane, un prodotto buono che costa poco. Un chilo di questa specialità costa 600 lire (0.30 euro) contro le 3.000 lire (1,50 euro) di un chilo di cioccolato. L'obiettivo di Pietro è raggiunto: togliere alla pasticceria la reputazione di genere elitario riservato a pochi o soltanto alle ricorrenze più importanti dell'anno. La Pasta Gianduja incontra i favori del pubblico oltre ogni aspettativa. Nel febbraio '46 la produzione è di tre quintali e alla fine dell'anno si arriva a oltre mille; i dipendenti salgono a una cinquantina per arrivare a un centinaio l'anno successivo.

1946 – Nasce la Ferrero

Il laboratorio di via Rattazzi è ormai troppo piccolo e così Pietro decide di far costruire la prima fabbrica su un terreno acquistato qualche anno prima ad Alba, in via Vivaro (dove oggi sorge la Fondazione). Il 14 maggio 1946, con tanto di atto costitutivo alla Camera di Commercio, nasce ufficialmente l'industria Ferrero. È in questo contesto che Michele ventenne, figlio di Pietro, comincia a collaborare con il padre.

Una rete di vendita efficiente

Bisogna far conoscere la Pasta Gianduja anche fuori da Alba e dal Piemonte. Ci pensa Giovanni, fratello minore di Pietro, che organizza una rete di vendita molto efficiente e capillare. L'idea sembra gli sia venuta un giorno a Milano quando, aspettando un grossista, il suo veicolo viene circondato da una folla di persone che vogliono acquistare la Pasta Gianduja. In poco tempo tutto il carico viene smaltito e Giovanni pensa di organizzare la vendita diretta saltando i grossisti utilizzando mezzi propri marchiati Ferrero. Una serie di

dodici camioncini rappresenta l'antesignana di una flotta che, qualche anno dopo, sarà seconda per dimensioni soltanto a quella dell'esercito italiano.

1948 – Quando la natura si ribella

Quando la fabbrica si prepara ad affrontare la produzione in vista del Natale, una violenta alluvione invade la fabbrica e il fango sommerge tutte le apparecchiature. È il 4 settembre 1948: tutto sembra perduto, i danni sono enormi, per fortuna non ci sono vittime. L'azienda resta isolata e i dipendenti non la abbandonano; insieme ai fratelli Ferrero si mettono a spalare la melma cercando di salvare i macchinari. Lavorano per quattro giorni ma ce la fanno e la fabbrica, alla fine del mese, torna attiva come prima.

1949 – L'addio a Pietro Ferrero

Qualche mese dopo, il 2 marzo 1949, un altro triste avvenimento: a 51 anni muore per infarto Pietro Ferrero, il fondatore dell'azienda; il testimone passa al fratello Giovanni alla moglie Piera e al figlio Michele.

Anni Cinquanta – Leader in Italia

Un nome conosciuto in tutta l'Italia

Il nuovo decennio porta il nome Ferrero in ogni regione d'Italia, grazie alla flotta di 200 furgoncini, che diventeranno oltre un migliaio qualche anno dopo. Sono i "Musoni", nome con cui vengono simpaticamente chiamate le versioni commerciali della Fiat "Topolino". I dipendenti, invece, sono ormai quasi mille e la produzione arriva a 3.800 quintali l'anno.

Il welfare secondo Ferrero

Con l'aumentare dei dipendenti cresce anche l'impegno sociale dell'azienda verso di loro. Si costruiscono case (i "Villaggi Ferrero") per chi preferisce abitare vicino al posto di lavoro; viene istituito un servizio di autobus gratuito per chi viene da fuori Alba; i figli possono passare le vacanze nelle colonie al mare o in montagna.

Arriva la Supercrema

Le idee non mancano e da Alba continuano a uscire prodotti innovativi, come la "Cremalba" poi "Supercrema", l'antenata della Nutella, da spalmare sul pane. Venduta in bicchieri o barattoli di diverse misure, viene pubblicizzata sottolineando le sue doti genuine, energetiche ed economiche: un chilo costa soltanto 500 lire (pari a circa 25 centesimi di euro).

I test del Sultanino

Sul mercato arrivano poi il "Sultanino", una piccola stecca di cioccolato, e il "Cremablok", cioccolato ripieno di nocciola: lanciato nel luglio del '53, se ne producono 4.000 quintali che salgono a 48 mila l'anno dopo. Questi numeri, insieme al successo di vendita, iniziano a spaventare i concorrenti, che cercano di imitare Ferrero sia nei prodotti sia nella strategia commerciale, senza però avere lo stesso successo.

Ed è proprio Michele a vendere direttamente il Sultanino. Lo zio non è troppo convinto della novità e non vuole lanciarlo. Di nascosto, il nipote ne produce alcuni pezzi che consegna direttamente ai negozianti effettuando così un test sul gradimento dei consumatori. L'indomani, alla Ferrero cominciano ad arrivare telefonate e richieste per la nuova specialità ed è un altro successo.

1956 – Inizia l'avventura all'estero

Ad Alba si guarda lontano, all'Europa, alla Germania. A Stadthallendorf, nell'Assia, a 150 km da Francoforte, nascono la Ferrero GmbH e il primo stabilimento estero, che per molto tempo resterà l'unico esempio di una realtà dolciaria veramente internazionale. All'inizio i dipendenti sono cinque, ma sei mesi dopo sono già 60, fra italiani e tedeschi. L'utilizzo dello spazio dello stabilimento, prima legato all'industria militare, è un esempio importante di conversione dell'industria bellica in industria di pace.

1956 – Mon Chéri conquista il pubblico tedesco

Uno scrigno di cioccolato che racchiude una gustosa ciliegia: con questa pralina, Ferrero si afferma sul mercato tedesco e non solo. Lo stabilimento si ingrandisce e per far fronte a una produzione sempre maggiore – 200 quintali al giorno che diventeranno 500 milioni di pezzi l'anno – vengono chiamate operaie stagionali dall'Italia. Sono 200, hanno tra i 18 e i 25 anni, restano in Germania da giugno a febbraio e per loro viene aperta "Villa Piera", una sorta di college costruito accanto allo stabilimento per evitare alle ragazze il disagio dei trasferimenti da e per la fabbrica.

1957 – Michele guida l'azienda

Nel 1957 muore Giovanni Ferrero; il controllo dell'azienda passa al nipote Michele. La creatività, la voglia di esplorare nuove vie e di sperimentare continuamente sono le caratteristiche che lo accompagneranno durante tutta la sua carriera. L'innovazione non si manifesta soltanto nell'ideazione di nuovi prodotti, ma anche nell'utilizzo di forme promozionali assolutamente originali per quei tempi.

Il "Treno dei bimbi"

È un'altra idea di Michele Ferrero, per stupire e divertire i bambini italiani. È un autocarro "rivestito" come una vecchia locomotiva, che percorre le strade delle città italiane durante fiere, manifestazioni e nel periodo del Carnevale. Dal treno, si distribuiscono cioccolatini, caramelle, matite. È un grande successo pubblicitario.

Un appassionato di macchine... industriali

Michele Ferrero non è soltanto un creativo, è anche un grande appassionato di macchinari industriali. Va lui stesso a Copenhagen ad acquistare un mastodonte lungo 80 metri capace di sfornare dieci quintali di prodotto l'ora. Notevole anche la cifra pagata - circa 80 milioni (40 mila euro) – ma l'investimento si rivela in linea con le esigenze di produzione e dopo poco tempo vengono acquistati altri due impianti simili. Sono gli anni del boom economico e con Michele, come si vedrà, l'azienda conosce il suo grande sviluppo.

IL BOOM ECONOMICO

Anni Sessanta – Alla conquista dell'Europa

1960 – Ferrero France

La Germania è soltanto la prima tappa di un cammino alla conquista degli altri paesi europei. In pochi anni i prodotti Ferrero vengono richiesti dai negozianti che hanno conosciuto l'azienda nelle fiere internazionali di Francoforte e Marsiglia. E proprio la Francia diventa la seconda sede fuori dai confini italiani. Si chiamerà prima "Dulcea" e poi "Ferrero France"; lo stabilimento si trova a Villers Ecalles, a 25 km da Rouen.

1960 – Sempre più grandi in Italia

Nei piani dell'azienda non c'è soltanto l'estero. Lo sviluppo continua anche in Italia. Nel 1960, nei pressi di Milano, a Pozzuolo Martesana, viene aperto un altro stabilimento con 150 dipendenti (presto arriveranno a 700) che ha una precisa vocazione: produrre specialità per un nuovo segmento di mercato, le merendine.

1961 - Con Brioss, una nuova famiglia di prodotti

Sono gli anni del baby boom e Michele Ferrero, imprenditore attento all'evoluzione dei costumi e della società, sa cavalcare questo momento di benessere per il nostro paese lanciando una nuova linea di prodotti pensati soprattutto per bambini e ragazzi. Sono le "merendine", sostituiscono la fetta di torta che ormai le madri non hanno più tempo di preparare e sono confezionate "monodose" pronte per essere gustate. La capostipite è "Brioss", seguita negli anni successivi da "Fiesta" e da altre specialità del marchio Kinder.

1962 – Il matrimonio di Michele Ferrero

Michele Ferrero sposa Maria Franca Fissolo; dalla loro unione nascono Pietro, nel 1963, e Giovanni, l'anno successivo.

1963 – La sede di Francoforte

Il successo in Germania è ormai consolidato; Mon Chéri compare nell'80% dei negozi tedeschi e l'azienda è riuscita a occupare un posto ragguardevole in un mercato dove sono presenti competitor temibili. A Stadtallendorf, nel frattempo, viene costruito il nuovo stabilimento, che dà lavoro a 3.500 persone. Per gestire meglio la rete commerciale, ci vuole un centro direzionale: viene inaugurato a Francoforte. Sul grattacielo una grande insegna dedicata a Mon Chéri, prodotto al quale Ferrero deve molto.

Gli altri mercati

Dopo la Francia, è la volta di Belgio, Olanda, Lussemburgo, Danimarca, Svezia, Svizzera e Gran Bretagna, dove Ferrero afferma la propria presenza. A Londra, nel centralissimo Piccadilly Circus, tra le varie insegne luminose spicca anche Mon Chéri, sostituito anni dopo da Tic Tac e Ferrero Rocher.

Alla fine degli anni Sessanta le società Ferrero in Europa saranno otto. Questo vuol dire grandi mercati, gusti diversi fra un paese e l'altro e, di conseguenza, l'opportunità di creare prodotti sempre più innovativi. E la presenza capillare su un territorio così vasto si rivela la giusta strategia e un punto di forza anche per il futuro.

1964 – Un centro direzionale per l'Italia

Gli uffici direzionali della Ferrero Spa trovano collocazione definitiva sulle colline intorno al capoluogo piemontese, a Pino Torinese. Qui viene realizzata una struttura con ampie vetrate molto moderna per quei tempi, circondata dal verde, da cui si gode un panorama splendido.

1964 – Il nuovo marchio

Nello stesso anno in cui Ferrero si insedia a Pino Torinese cambia anche il marchio, registrato il 2 aprile. Lasciato il corsivo minuscolo, la scritta appare adesso in lettere maiuscole dorate con un carattere graziato. Il cambiamento del logo, invariato da allora, viene sostenuto da una vasta campagna pubblicitaria istituzionale.

1964 – È l'anno di Nutella

La mente creativa di Michele Ferrero non si ferma, da tempo sta pensando e sperimentando un prodotto adatto alle nuove esigenze dei consumatori che vivono più agiatamente e che sia commerciabile in ogni mercato. Se tanto successo ha avuto la Supercrema, Michele Ferrero prova a migliorare ulteriormente la formula e a cambiarle nome, per lanciarla sui mercati esteri. Nasce così "Nutella" (dalla parola *nut* che in inglese significa nocciola), conosciuta in tutto il mondo, diventata un fenomeno studiato persino dai sociologi, inimitabile ancora oggi.

1967 – Un meeting internazionale

L'azienda si sta configurando come una vera multinazionale e Michele Ferrero raduna a Roma più di cento top manager delle società che operano all'estero. Dal 3 al 5 maggio viene organizzato il primo convegno dei capi dell'organizzazione che stabilisce le linee d'azione fondamentali per una "europeizzazione" del Gruppo che, all'epoca, aveva superato tutte le altre imprese dolciarie del Vecchio Continente.

Il richiamo della TV

C'è bisogno di nuove strategie di comunicazione per supportare in modo adeguato la gamma di specialità che Ferrero propone ai consumatori ormai da 20 anni. La tv diventa un'alleata importante grazie ai primi spot pubblicitari, le *réclame*. Durano un'eternità, confrontati con i messaggi di pochi secondi di oggi, raccontano storie divertenti e, soprattutto, creano dei personaggi diventati "cult".

In Italia è l'epoca del Diplomatico, di Jo Condor e del Gigante Buono.

1968 – La rivoluzione Kinder

Mamme più attente all'alimentazione dei figli, ragazzi sempre più esigenti. A trovare il giusto equilibrio fra questi due bisogni ancora una volta un'idea di Michele Ferrero. La sua soluzione si chiama "Kinder Cioccolato" (*kinder* significa "bambino" in tedesco, e anche nell'attenta scelta dei nomi si nota la vocazione internazionale

del Gruppo), è una barretta di cioccolato ripiena di latte e proprio “più latte, meno cacao” diventa lo slogan per una grande famiglia di prodotti raggruppati sotto questo marchio.

Un’idea che arriva dalla Germania

Si dice che l’idea di Kinder Cioccolato sia venuta a Michele Ferrero mentre si trovava in un supermercato di Francoforte. Davanti al reparto delle tavolette di cioccolato, pensò insieme ai collaboratori a come entrare in questo mercato. La risposta che si diede fu quella di pensare a una tavoletta speciale per ragazzi, non intera, ma divisa in tante porzioni incartate singolarmente, che permette alle mamme di “dosarne” meglio la quantità.

1968 – È l’ora del caffè

Perché pensare solo ai ragazzi? Anche gli adulti hanno bisogno di essere coccolati e di concedersi ogni tanto una “dolce pausa” e lo fanno con “Pocket Coffee”: una pralina di grande successo ancora oggi. L’idea è un guscio di cioccolato pieno di caffè: un modo pratico per gustare la tanto amata bevanda anche lontani dal bar.

1969 – Tic Tac, un confetto worldwide

Non solo cioccolato e nocciole. Alla fine degli anni Sessanta, Ferrero decide di diversificare la sua produzione e crea un confettino alla menta che diventerà presto un successo mondiale. Vi contribuisce anche la confezione: una mini-scatola dispenser, che rappresenta una piccola rivoluzione nel mondo del packaging.

1969 – Da Alba alla “Grande mela”

Dopo la conquista dell’Europa, Ferrero si decide ad attraversare l’Oceano e arriva negli Stati Uniti nel 1969 aprendo un ufficio a New York. Si presenta sul mercato americano non con le praline o con la Nutella, ma con gli astucci di Tic Tac. Il successo è notevole; presto gli espositori “ad albero” riempiono i negozi e persino il claim della campagna pubblicitaria “*Put a Tic Tac® in your mouth and get a bang out of life*” si diffonde in tutti gli States. E anche in territorio americano sorgerà un nuovo stabilimento Ferrero.

Anni Settanta – L’era del Kinder

Un’azienda in evoluzione

Di pari passo con la nascita di nuovi prodotti e la crescita dei mercati, Ferrero opera una modernizzazione delle sue linee produttive, a cominciare dallo stabilimento di Alba. Si impiegano tecnologie sempre più sofisticate e macchinari sempre più efficienti anche per far fronte alle richieste dei consumatori in continuo aumento. D’altra parte, la passione per le macchine è un’altra caratteristica dei manager Ferrero. Michele è affascinato da questo mondo; inventa e brevetta soluzioni all’avanguardia che le altre aziende non avevano ancora pensato e il Gruppo diventa leader anche per i processi industriali.

1971 – Cavaliere del Lavoro

Il 2 giugno 1971 Michele Ferrero viene nominato Cavaliere del Lavoro.

1972 – Il piacere del tè freddo

Da sempre, Ferrero dimostra un grande interesse non soltanto al “che cosa” ideando prodotti sempre innovativi, ma anche al “come” accompagnando le sue creazioni a un packaging che privilegia la praticità: dalla Pasta Gianduja monodose, alla scatoletta di Tic Tac che si apre e chiude con un solo dito, al bicchierino di tè freddo. Il 1972 è, infatti, l’anno di nascita di “Estathé”, bevanda realizzata con vero infuso di tè, lanciato in una confezione in plastica monodose con tanto di cannuccia, alla quale si sono affiancati nel tempo nuovi gusti e nuovi formati.

1974 – La Kinder Division

Il pubblico risponde con entusiasmo ai nuovi prodotti con “più latte e meno cacao” e ciò induce Michele Ferrero a creare una linea di specialità accomunate da questa caratteristica con un preciso obiettivo: soddisfare i desideri dei giovanissimi presentando una gamma di prodotti sani e genuini, che possano coprire i principali momenti della giornata e dell’anno. Nasce così la “Kinder Division”, che darà origine a una serie di prodotti-impresa destinati a lasciare il segno.

1974 - Kinder Sorpresa

Abbinare il momento della merenda a quello del gioco. È l’idea alla base di un altro prodotto entrato nella storia di Ferrero, l’ovetto “Kinder Sorpresa”. All’interno dei due gusci, c’è sempre un giochino da montare che stimola la fantasia dei bambini. Qualche anno dopo, il suo posto sarà occupato da una serie di *character* dei cartoni animati più famosi e da alcune serie di personaggi originali creati appositamente per le sorprese Kinder, che negli anni hanno dato vita a circuiti di collezionisti, a caccia delle rarità, come il Puffo alle Olimpiadi.

1975 – Gli altri prodotti Kinder

Il nuovo marchio genera un filone che si arricchisce continuamente di specialità adatte a soddisfare ogni momento della giornata. E così, dopo le barrette e l’ovetto, arrivano “Kinder Brioss”, seguita l’anno dopo da “Kinder Cereali” e poi da “Kinder Colazione più” nel 1981 e da “Kinder Délice” nel 1985.

Un Gruppo in espansione

Negli anni Settanta continua lo sviluppo all’estero del Gruppo; dopo le sedi europee in Austria e in Irlanda, dove ha sede anche uno stabilimento, vengono aperte società Ferrero a Portorico e in Ecuador dove vengono installati due siti produttivi. Espansione anche in Asia con Hong Kong e Giappone, e in Australia, dove si apre una nuova fabbrica.

IDEE NUOVE, COSE BUONE

Anni Ottanta – Un’azienda leader

Un Gruppo affermato in tutta Europa

A oltre trent’anni dalla sua nascita, Ferrero è leader nel proprio segmento di mercato, e non solo in Italia. In Europa Nutella primeggia tra le creme da spalmare, Kinder negli alimenti per ragazzi, Mon Chéri nelle praline al liquore e Tic tac è il confetto più venduto nel mondo. Il segreto? Forse sta nel claim utilizzato in quegli anni: “Idee nuove, cose buone”.

1980 – Muore Piera Cillario Ferrero

Nel dicembre 1980, a rattristare il felice andamento del Gruppo, la morte di Piera Cillario, moglie di Pietro Ferrero, fondatore dell’azienda, e madre di Michele. Donna di grande carisma e di altrettanta modestia, nel 1962 aveva assunto la carica di presidente del Consiglio di amministrazione, occupandosi operativamente di tutte le attività non strettamente legate alla produzione e al marketing.

1980 – Ferrero International

In una realtà che sta diventando sempre più internazionale e più complessa, è necessario creare una capogruppo che controlli dal punto di vista azionario e coordini operativamente tutte le società. Nasce così Ferrero International

1982 – L’oro di Ferrero Rocher

Un’anima costituita da una nocciola intera, immersa in un ripieno morbido e cremoso contenuto in una sottile cialda di wafer croccante e il tutto avvolto da uno strato di cioccolato coperto da scaglie di nocciola, confezionato in un’elegante carta goffrata dorata. Tutto questo è Ferrero Rocher, il trionfo del frutto-simbolo

dell'azienda, un esempio di prodotto sofisticato alla portata di tutti. È un altro successo mondiale, grazie anche a una serie di spot televisivi con personaggi particolarmente graditi al pubblico, che sono rimasti nella storia della pubblicità, come "l'ambasciatore" in Gran Bretagna e il maggiordomo "Ambrogio" in Italia. Con Rocher, lo stabilimento di Alba è al centro di un'ennesima evoluzione tecnologica con macchinari all'avanguardia adottati per far fronte alla produzione del nuovo prodotto.

La "qualità Ferrero" delle nocciole

La nocciola, sia la "Tonda gentile delle Langhe" o le altre specie turchesche e californiane continuano ad essere la materia prima per eccellenza; l'azienda è tra i principali consumatori, al punto che fra gli esperti, viene indicato uno "standard Ferrero". Vale a dire che in tutto il mondo, nello stabilire stagionalmente il valore del frutto, si fa riferimento ai livelli di elevata qualità richiesti dal Gruppo di Alba.

1983 – La Fondazione Ferrero

Un legame con il passato e con il futuro, un punto di riferimento per chi ha lavorato e lavora in azienda, questo deve essere, secondo i desideri di Michele Ferrero. La Fondazione, divenuta nel 1991 ente morale, è da quella data presieduta dalla moglie Maria Franca. La sede è ad Alba, vicino allo stabilimento. "Lavorare, creare, donare" sono i principi guida alla base delle attività gestite dalla Fondazione che riguardano soprattutto tre campi: la cultura, il sociale, l'impegno verso i giovani.

1985 – Due nuovi stabilimenti nel Sud Italia

Iniziano i lavori per costruire, nel Sud Italia, due nuovi stabilimenti. Il primo si trova a Balvano, in Basilicata dove, dopo soli due anni, entra in servizio la prima linea di produzione, alla quale fa seguito, nel 1994, la seconda. Produce esclusivamente merendine ed è l'unico impianto del Gruppo a realizzare prodotti da forno "bianchi", cioè senza copertura.

Il secondo impianto, realizzato anche per dare lavoro alle popolazioni colpite dal terremoto, viene costruito a Sant'Angelo dei Lombardi (Avellino); è dedicato inizialmente alla produzione di Nutella e Duplo, cui seguono Tronky e Kinder Bueno.

1988 – Altre tappe in Europa

Altre due importanti conquiste sul territorio europeo: vengono aperte Ferrero Ardennes in Belgio, paese in cui ha sede lo stabilimento di Arlon, e Ferrero Iberica in Spagna, che gestisce anche il mercato portoghese.

1989 – Kinder Gran Sorpresa

Ferrero decide di entrare nel mercato delle uova pasquali con "Kinder Gran Sorpresa". La qualità del cioccolato "più latte e meno cacao" insieme all'originalità e al valore delle sorprese fanno presto diventare il marchio leader anche in questo specifico segmento.

Anni Novanta – Un Gruppo sempre più globale

1990 – Kinder e i Mondiali di calcio

Per rilanciare i prodotti Kinder in Italia, in un momento in cui la concorrenza si fa sentire, ci vuole un'iniziativa forte che sappia valorizzare il marchio. La soluzione arriva con "Italia 90", il Campionato mondiale di calcio; la promozione si chiama "Vinci Campione" e utilizza come testimonial i calciatori più famosi delle varie nazionali: Gullit, Vialli, Cabrini, Matthäus, Ruben Sosa. Si vincono premi ambiti, dal pallone firmato alla tuta, alle magliette. Un grande successo che si rinnova quattro anni dopo con l'edizione dei Mondiali 1994.

1990 - Arrivano le merende "fresche"

Ancora una volta la creatività di Michele Ferrero mette a segno nuovi successi pensando di realizzare qualcosa di "fresco" da dare ai ragazzi. Nella sua mente, questa parola ha molti significati. Vuol dire una sensazione gradevole al palato soprattutto quando fa caldo, significa qualcosa di genuino e naturale, si

estrinseca in un prodotto senza conservanti né additivi chimici da tenere in frigo. Nasce così “Kinder fetta al latte”, seguita poi da Kinder Pinguì (1992) e Kinder Paradiso (1994), rivolte anche a un pubblico più adulto.

1990 - Kinder Bueno

Ancora una volta Ferrero accompagna i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori creando uno snack innovativo, “Kinder Bueno”, gustoso ma leggero: è un wafer ripieno di crema alle nocciole e ricoperto di cioccolato al latte. È un prodotto studiato per un target più adulto, costituito soprattutto da adolescenti.

1990 – Una pralina per l’estate

Lanciata in Germania come pralina adatta alle stagioni più calde, perché non a base di cioccolato, molto presto “Raffaello” si afferma anche su altri mercati e il suo sapore insolito - dovuto alla presenza del cocco - è talmente apprezzato dai consumatori, che presto il prodotto si impone per tutto l’anno al pari delle altre specialità come Mon Chéri, Pocket Coffee e Ferrero Rocher.

L’espansione ad Est e in Sud America

Dopo la caduta del Muro di Berlino, inizia l’apertura verso i paesi dell’Est Europa con l’apertura delle sedi commerciali in Ungheria, Russia, nella Repubblica Ceca e in Polonia. In questo paese viene inaugurato un nuovo stabilimento, a Belsk, con l’obiettivo di garantire ai consumatori la freschezza dei prodotti Ferrero sui punti vendita di questi mercati. Ma sono anche gli anni in cui vengono aperte le sedi in Messico, Argentina e Brasile.

1994 – A novembre, l’alluvione

Sono i primi di novembre, piove da qualche giorno ma la situazione non sembra così critica; lo diventa all’improvviso quando i fiumi che costeggiano Alba escono dal loro letto provocando una terribile alluvione, che farà anche parecchie vittime in Piemonte. L’azienda subisce ingenti danni, la produzione è costretta a fermarsi per settimane ma, come già avvenne nel 1948, i dipendenti – anche quelli che hanno le case in parte distrutte – decidono di lavorare accanto ai manager e alla famiglia Ferrero per riportare la “loro” fabbrica di nuovo in attività. La ripresa ha del miracoloso e l’azienda riesce a rispettare gli impegni presi con i clienti per fine anno. È un evento che rafforza ancora di più il legame tra la famiglia e i suoi collaboratori, tra un’azienda e il territorio dove è nata e cresciuta.

1995 – Yogo Brioss

Dalla formula della prima Brioss creata nel 1961, sono nate tante altre specialità sino ad arrivare a “Yogo Brioss”, a base di yogurt, che viene lanciata in Italia, cercando ancora una volta di accontentare le mamme e i figli, mettendo insieme genuinità e golosità.

1996 – I primi 50 anni

Sono trascorsi 50 anni da quando Pietro Ferrero inventa il Giandujot; dal laboratorio via Rattazzi si è passati a sedi e stabilimenti in tutto il mondo; il fatturato è di circa 7.500 miliardi di lire e i dipendenti oltre 14 mila. L’azienda è leader assoluta nel settore dolciario in Italia; è prima in Germania e tra le prime in Francia e, in generale, in Europa; nel mondo, grazie alla presenza delle sue specialità in ogni continente, occupa il quarto posto. Il mercato è sempre più agguerrito, ma Ferrero ha le risorse per poter competere. E soprattutto una sola grande passione, rimasta immutata da mezzo secolo: creare dei prodotti squisiti e di alta qualità per nutrire in modo sano e per rendere un po’ più dolce la vita di tutti.

1997 - La terza generazione

Una nuova generazione inizia a guidare operativamente l’azienda: sono Pietro e Giovanni, figli di Michele, che portano i nomi del nonno e dello zio fondatori di una realtà sempre più grande e sempre più globale. Diventano Chief Executive Officers occupandosi, rispettivamente, delle società oltremare e di quelle europee che, globalmente, sono 29. Quindici, invece, gli stabilimenti e 16 mila i dipendenti.

Un grande laboratorio chiamato Soremartec

Pur lasciando una notevole autonomia alle società nazionali, Ferrero decide di raggruppare alcune attività strategiche trasversali a tutto il Gruppo, per esempio quelle legate alla ricerca tecnica e al marketing. Queste vengono concentrate in una nuova società, la Soremartec (acronimo di Société de Recherches Techniques et de Marketing). I suoi compiti vanno dall'innovazione di prodotto fino ai test di mercato.

Pubbliregia, ovvero la pubblicità secondo Ferrero

Ferrero è tra i big spender - cioè tra i maggiori investitori in pubblicità - sia in Italia sia all'estero; la sua comunicazione è caratterizzata da uno stile molto personale in tutto il mondo, trasmette una filosofia che necessita di professionisti in grado di capirla e di saperla esprimere. Per questo nasce l'esigenza di creare un'agenzia interna che sappia comunicare la forza innovatrice di Michele Ferrero accanto ai valori che da sempre stanno alla base dell'azienda e dei suoi prodotti. Tutto ciò porta alla nascita di Pubbliregia, che ha sede a pochi chilometri dal quartier generale di Pino Torinese.

IL NUOVO MILLENNIO

Anni Duemila – Una vocazione sempre più internazionale

2001 - Una vera multinazionale

Con l'arrivo del terzo millennio, si rafforza la vocazione internazionale del Gruppo, che ha un fatturato di oltre 4 miliardi di euro, 16.000 dipendenti, 15 stabilimenti nel mondo e 32 società operative. In questo contesto ormai "globale", l'azienda opera una ristrutturazione: i due CEO si dividono i compiti, a Pietro Ferrero la responsabilità di Finanza e Produzione e al fratello Giovanni Marketing e Vendite, mantenendo comunque decisioni condivise.

2004 – Kinder Pan e Cioc

Nasce una nuova merendina che abbina al Pan di Spagna una crema di cacao e scaglie di cioccolato fondente. Per la prima volta, Ferrero decide di lanciare il prodotto con una campagna su Internet seguita poi dai mezzi tradizionali. Ancora un esempio di come l'azienda sappia adeguarsi all'evoluzione dei costumi e delle abitudini dei consumatori sfruttando le potenzialità di un nuovo strumento di comunicazione.

2005 – Gli 80 anni di Michele Ferrero

Il 26 aprile Michele Ferrero compie 80 anni con la riservatezza che da sempre caratterizza l'inventore di tante specialità. In questa occasione, la Città di Alba gli conferisce una medaglia d'oro e il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi nomina Michele Ferrero Cavaliere di Gran Croce per il suo impegno civile e sociale, la massima onorificenza dello Stato italiano.

2005 – Progetto Imprenditoriale Michele Ferrero

Nel 2005 nasce il Progetto Imprenditoriale Michele Ferrero: attivo in India, Sud Africa e Camerun, è la creazione di vere "imprese", basate su una concezione prettamente imprenditoriale, che agiscono però con uno spirito "sociale", poiché sono finalizzate da un lato a creare posti di lavoro nelle aree meno favorite dei Paesi emergenti, e dall'altro a realizzare progetti e iniziative per promuovere l'educazione e la salute dei bambini nelle aree in cui sono situati gli stabilimenti.

2009 - Ferrero, l'azienda con la migliore reputazione al mondo

Nel maggio 2009 il Reputation Institute di New York, dopo aver realizzato un'indagine in 32 paesi intervistando più di 60.000 persone, ha concluso che i consumatori ritengono Ferrero il marchio più affidabile e con la miglior reputazione al mondo.

2009 - Nutella al G8

In occasione del business breakfast al G8 di luglio tenutosi a L'Aquila, gli "Otto Grandi" della Terra insieme a frutta e latte hanno scelto uno spuntino a base di pane e Nutella. La colazione dei leader è stata servita da Claudio Silvestri, il cuoco della Nazionale italiana di calcio. Dopo il riconoscimento del Reputation Institute, la Nutella al G8 è stato un esempio concreto di come il Made in Italy venga apprezzato in tutto il mondo.

2010 - Il primo bilancio sociale

A giugno viene presentato il primo bilancio CSR Ferrero, con l'obiettivo di illustrare la strategia di responsabilità sociale e di sostenibilità del Gruppo e le relative iniziative sviluppate in tutto il mondo, riferite al periodo 1° settembre 2008 - 31 agosto 2009. Altri ne seguiranno annualmente.

Il rapporto è consultabile e scaricabile all'indirizzo web:

<http://www.ferrero.com/responsabilita-sociale/2008-2009/>

2011 – Ferrero festeggia i 150° dell'unità d'Italia

Ferrero, azienda della tradizione italiana, non poteva mancare alle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia. In qualità di partner di "Esperienza Italia 150°" l'azienda ha partecipato attivamente, attraverso il suo prodotto mito "Nutella" ed in collaborazione con il Comitato Italia 150 alla mostra "Fare gli Italiani" delle OGR di Torino.

Ha contribuito inoltre attraverso il suo "know how" sulla qualità e sulle proprietà delle materie prime del territorio piemontese, alla realizzazione di un nocciolo nel "Potager Royal" della Reggia di Venaria Reale ed alla promozione delle proposte didattiche collegate allo stesso.

Ferrero, infine, ha lanciato sul mercato, per festeggiare il centocinquantenario, alcune confezioni speciali. I prodotti simbolo dell'azienda sono stati caratterizzati con i colori nazionali per augurare buon compleanno all'Italia unita; i Tic Tac tricolore, la Nutella, che per l'occasione ha vestito la versione da 1kg con i colori nazionali, passando dalle merendine Kinder fino all'Estate nelle versioni pesca e limone, tutti con grafiche dedicate al 150°.

2011 – La scomparsa di Pietro Ferrero

Nell'Aprile 2011 Pietro Ferrero muore tragicamente in Sud Africa mentre adempie a un'alta missione umanitaria, da lui ispirata e voluta, volta a rilanciare l'Impresa Sociale Ferrero in tale Paese. Il fratello Giovanni continua a condurre l'Azienda con successo, puntando a raggiungere traguardi ancora più ambiziosi tenendo forti e vive l'ispirazione e la motivazione sociale fortemente condivise con i genitori e con il fratello. È un assetto basato, oggi come ieri, su solidi valori familiari.

2012 – Il Gruppo Ferrero investe nelle nocciole

Nel luglio 2012 il Gruppo Ferrero coerentemente con la storica visione di Michele Ferrero di crescere con prodotti e le marche creati all'interno dell'azienda, guarda invece per le acquisizioni ad ottimizzare la qualità ed i flussi di materie prime. Acquisisce una parte dell'attività del Gruppo Stelliferi, tra i più importanti operatori nell'approvvigionamento e lavorazione di nocciole nel mondo, attivo particolarmente in Italia, in Turchia e nel Caucaso.

2013 - In Messico un nuovo stabilimento

Viene inaugurato il nuovo impianto produttivo presso il parco industriale Parque Opcon a S. Jose Iturbide nello Stato di Guanajuato in Messico. Il nuovo stabilimento produce prodotti Kinder e Nutella destinati al mercato locale e all'export nel continente americano.

2013 – Inaugurato stabilimento in Turchia

Nel settembre 2013 viene ufficialmente inaugurato il nuovo stabilimento produttivo di Manisa in Turchia destinato alla produzione di Nutella e dei prodotti semifreddi Kinder.

2014 – Lancio di Nutella B-Ready

In occasione del 50° anniversario di Nutella viene lanciato Nutella B-ready, una croccante cialda di pane a forma di baguette con un cremoso ripieno di Nutella e chicchi di cialda di pane. Ferrero intende portare innovazione nel mondo della prima colazione con Nutella B-ready, un prodotto già pronto e facile da consumare per iniziare bene la giornata.

2014 – Il Gruppo Ferrero investe nelle nocciole in Turchia

Il Gruppo, nel luglio 2014, annuncia l'acquisizione del Gruppo familiare Oltan, uno dei leader mondiali nella produzione e commercializzazione della nocciola con un fatturato superiore ai 500 milioni di \$: ha sede a Trabzan in Turchia ma è attivo in tutte le regioni dove sono presenti le piantagioni di nocciola. Ha 5 stabilimenti di produzione che esportano in tutta l'Unione Europea ed in altri importanti mercati Mondiali.

2015 – La scomparsa di Michele Ferrero

Il 14 Febbraio 2015, all'età di quasi 90 anni, scompare Michele Ferrero, leggendario inventore di tutti i prodotti Ferrero. Da sempre, Michele Ferrero ha dato prova di grande talento nel coniugare avanguardia e passione, innovazione e tradizione, riuscendo ad anticipare i bisogni del consumatore e a creare nuove categorie di prodotto. Michele Ferrero è l'artefice dello sviluppo dell'azienda con felici intuizioni di marketing e tanti nuovi prodotti oggi amati da milioni di consumatori in tutto il mondo.

Grazie a Michele, oggi come ieri, la responsabilità sociale è parte del DNA del Gruppo: freschezza del prodotto e altissima qualità, accurata selezione delle migliori materie prime, pratiche agricole sostenibili e iniziative a favore delle comunità locali, divenuti oggi alcuni degli elementi chiave del successo del Gruppo.

LA STAGIONE DELLE ACQUISIZIONI E L'INGRESSO IN NUOVI SEGMENTI DI MERCATO

Nella cornice di Expo Milano 2015, Giovanni Ferrero, durante il suo intervento inaugurale del padiglione Kinder + Sport, ha delineato le linee strategiche di sviluppo che avrebbero portato il Gruppo ad aprirsi a nuove forme di crescita anche attraverso acquisizioni e ad allargare il mercato di interesse dal solo "chocolate confectionery", in cui l'azienda si è tradizionalmente confrontata, al più allargato "sweet packaged food", che comprende quindi anche biscotti e gelati, al fine di competere sui mercati globali.

Maggio-Ottobre 2015 – Ferrero a Expo Milano 2015

Il Gruppo Ferrero partecipa a Expo Milano 2015 in qualità di "Confectionery Specialties Official Partner".

"Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" è il tema centrale dell'evento a cui ha aderito promuovendo all'interno di uno scenario mondiale uno dei pilastri della sua Responsabilità Sociale d'Impresa: il grande progetto educativo internazionale Kinder + Sport. Al termine dei 184 giorni di Expo Milano 2015, l'area Kinder + Sport ha registrato 230.000 visitatori totali provenienti da tutto il mondo, ha ospitato 59 eventi legati alla gioia del movimento, promosso 10 differenti discipline sportive grazie al contributo di oltre 100 istruttori del CONI e più di 150 atleti ed Ambassador del progetto Kinder + Sport.

Expo Milano 2015 è stato anche teatro di due GUINNESS WORLD RECORDS per Nutella, "la colazione più internazionale del mondo" e il primato della "baguette più lunga del mondo" (122,40 mt) interamente spalmata di Nutella.

Nasce anche una nuova specialità da forno a marchio Kinder, eredità di Expo, ascoltando le preferenze dei consumatori provenienti da culture e tradizioni diverse che hanno visitato la più grande manifestazione mondiale sul tema del cibo.

2015 – L'acquisizione di Thorntons

Ad Agosto 2015 il Gruppo Ferrero e le sue società affiliate hanno formalizzato l'acquisizione di Thorntons, azienda dolciaria britannica, fondata nel 1911, con all'attivo 3.500 dipendenti e un fatturato annuo di circa 300 milioni di euro. Si tratta della prima acquisizione nella storia dell'Azienda, che fino a quel momento aveva affidato il suo sviluppo alla crescita organica per linee interne.

2016 – L'acquisizione di Delacre

Nel 2016 il Gruppo Ferrero e le sue società affiliate hanno acquisito Delacre, azienda belga specializzata nella produzione di biscotti, fondata nel 1891.

2017 – Ha inizio la campagna di acquisizioni negli Stati Uniti

Nel 2017 è la volta di “**Fannie May Confections Brand**”, il produttore statunitense di cioccolato premium dei marchi Fannie May e Harry London, acquisita da 1-800-FLOWERS.COM Inc. Inoltre, Ferrero stipula un accordo strategico di partnership commerciale con l’obiettivo di includere una selezione di prodotti Ferrero e Fannie May nei cesti regalo e nei siti di e-commerce di 1-800 Flowers.com.

A seguire **Ferrara Candy** (gummy and seasonal candies), azienda fondata nel 1908, produttore di caramelle numero uno in America con un portafoglio di marchi che comprende le caramelle Trolli, Brach's e Black Forest.

2017 – Il Gruppo Ferrero vince il Randstad Award

Ferrero per la quarta volta consecutiva negli ultimi sei anni è risultata l’azienda più attrattiva nel mercato di lavoro in Italia, secondo la classifica stilata da Randstad. Questo risultato assolutamente eccezionale (4 volte in 6 anni) le permette (secondo il regolamento dell’award) di uscire dalla “classifica tradizionale” per entrare nella “Hall of fame” di Randstad, circostanza condivisa con solo altre 6 aziende al mondo nella storia del premio.

2017 – Lancio di Tic Tac Gum

Il celebre confetto Ferrero diventa chewingum, per una rivoluzione epocale. Il formato conserva la struttura iconica, perché il dna di Tic Tac risiede nel confetto. Anche il suo pack, il classico astuccio, non cambia, per essere sempre riconoscibile sia alla vista che all’udito. Tic Tac Gum è disponibile in tre irresistibili varianti: Freshmint, Liquorice Mint e Anguria.

2017 – Lancio di Kinder Cards

Con Kinder Cards il marchio Kinder fa il suo ingresso in una nuova categoria alimentare, quella dei biscotti farciti, e propone un prodotto anticonvenzionale che per le sue caratteristiche tecnologiche ed organolettiche rappresenta un unicum nel mercato. Grazie alle 2 sottilissime cialde di wafer, una al latte ed una al cacao, racchiude un morbido ripieno al cioccolato Kinder: è pensato per i ragazzi ma adatto a tutta la famiglia. La cialda al cacao è una novità tecnologica: liscia e compatta tanto da sembrare a prima vista una tavoletta di cioccolato, consente di realizzare sulla sua superficie il caratteristico logo Kinder.

2017 – Ferrero annuncia l'apertura dei due Innovation Center di Singapore e di New York

L’Innovation Center di Singapore, inaugurato a giugno, è il primo centro di innovazione asiatico del Gruppo, situato nel cuore di uno dei più importanti ecosistemi dell'innovazione a livello mondiale. Il nuovo centro è stato progettato per rafforzare la posizione globale di Ferrero come leader nell'innovazione e ospiterà diverse funzioni strategiche di innovazione nei settori della salute e della nutrizione, delle nuove materie prime, della ricerca e sviluppo prodotto, dei bisogni del consumatore e delle attività di ricerca di lungo periodo. A settembre dello stesso anno il Gruppo Ferrero ha inaugurato l’Innovation Center di New York, all’interno del building The Bridge, che ospita un mix straordinario di aziende all'avanguardia che lavorano a fianco di team accademici innovativi della Cornell University, facendo leva sull’attivo e prolifico ecosistema dell'innovazione americano rappresentato dal Cornell Tech Campus.

2017-2022 – Il Gruppo Ferrero è primo al mondo per reputazione nel settore alimentare

Ferrero è da anni ai vertici delle classifiche reputazionali, sia del comparto alimentare che del ranking complessivo, a livello nazionale e mondiale, stilato annualmente dal *RepTrak*.

2018 – L'acquisizione del business dolciario di Nestlé negli Stati Uniti

All'inizio del 2018, il Gruppo Ferrero e le sue società affiliate hanno acquisito l’attività dolciaria di Nestlé negli Stati Uniti. Faranno così capo a Ferrero più di 20 storici brand americani estremamente conosciuti, tra cui

marchi di cioccolato iconici come Butterfinger, BabyRuth, 100Grand, Raisinets, Wonka e il diritto esclusivo sul marchio Crunch negli Stati Uniti per il confectionery e per determinate altre categorie, così come i brand di caramelle SweetTarts, LaffyTaffy e Nerds. Con questa operazione, Ferrero è diventata la terza più grande azienda dolciaria nel mercato statunitense.

2019 – L'acquisizione di Ice Cream Factory Comaker (ICFC), il business dei biscotti e degli snack alla frutta di Kellogg Company e Kelsen Group A.S.

Nel maggio 2019, il Gruppo Ferrero ha annunciato un accordo definitivo in base al quale acquisisce una partecipazione di controllo in Ice Cream Factory Comaker (ICFC), produttore di gelati con stabilimenti in Italia e Spagna.

A luglio il Gruppo Ferrero e le sue società affiliate hanno acquisito il business dei biscotti, degli snack alla frutta, dei gelati e delle crostate da Kellogg Company. I marchi acquisiti, tra cui Keebler, Mother's, Famous Amos, Murray's; e Murray's Sugar Free, Little Brownie Bakers, Stretch Island e Fruity Snacks come gli impianti di produzione, saranno gestiti da Ferrara Candy Company.

A settembre è la volta di Kelsen Group A.S. rilevata da Campbell Soup Company. Kelsen è il creatore di marchi di cookie Royal Dansk e Kjeldsens, e ha reti di distribuzione a livello globale con prodotti venduti in più di 100 paesi nel mondo.

2019 – Lancio di Kinder CereAlé Biscotti

Kinder CereAlé Biscotti sono i primi biscotti Kinder ai cereali. Alla base della ricetta c'è una sapiente miscela di 7 farine di cereali selezionati (farro, grano, grano saraceno, avena, segale, mais, riso), disponibili in due varianti: nocciola e cioccolato fondente. Il singolo flowpack che garantisce la freschezza e la porzionatura (da sempre tratto distintivo della marca) del doppio biscotto da spezzare, rendono Kinder CereAlé Biscotti ideale per il consumo a casa, in ufficio e on-the-go, e perfetto da condividere in compagnia.

2019 – Lancio di Nutella Biscuits

Con Nutella Biscuits nasce il primo e unico biscotto ripieno di Nutella, un vero e proprio "scrigno" di frolla con un cuore cremoso così come rappresentato nella parte superiore del biscotto. I Nutella Biscuits sono prodotti in Italia nello stabilimento di Balvano dove è stata realizzata una linea che rappresenta la più innovativa e complessa che il Gruppo Ferrero abbia mai realizzato. Le numerose parti che la compongono sono un record mondiale per dimensione e la capacità di maneggiare i biscotti singolarmente. Nutella Biscuits è un prodotto che racchiude in sé alcuni dei punti cardini del Gruppo Ferrero: rappresenta il perfetto equilibrio tra Tradizione e Innovazione.

Ad un anno dal lancio sul mercato italiano, Nutella Biscuits sfonda il muro di 1 Miliardo di biscotti, è stato acquistato da oltre 7 Milioni di famiglie lungo lo stivale ed è diventato la referencia nel mercato dei biscotti più venduta in Italia.

2020 – L'acquisizione del business dei biscotti inglesi a marchio Fox's e di Eat Natural

Ad ottobre una società affiliata a Ferrero ha annunciato un accordo definitivo per l'acquisizione dell'attività relativa ai biscotti a marchio Fox's e a marchio del distributore, tra cui alcuni importanti clienti storici, da Northern Food Grocery Group Limited (NFGG). Con sede nel Regno Unito, NFGG è il produttore dei marchi di biscotti Fox's e Rocky, oltre ad altri marchi molto amati e prestigiosi.

A dicembre è la volta di "Eat Natural", produttore di barrette di cereali, muesli tostato e granola di alta qualità. Eat Natural è una scelta strategica per il Gruppo Ferrero che consente di continuare a espandere la presenza complessiva e l'offerta di prodotti nel segmento di mercato degli healthy snack.

2021 – Emissione di una moneta dedicata a Nutella

In occasione del World Nutella Day, nell'anno in cui ricorre il 75° anniversario dalla fondazione dell'azienda Ferrero, il Ministero dell'Economia e delle Finanze emette, all'interno della Serie "Eccellenze italiane", una moneta d'argento, coniata dalla Zecca dello Stato, in tre varianti di colore che richiamano la bandiera italiana e dedicata allo storico prodotto quale simbolo dell'azienda.

2021 – Lancio dei gelati

Ferrero entra nel mercato dei gelati confezionati, con l'obiettivo diventare un attore importante del segmento. La strategia di Ferrero per il lancio in Italia si concentra su due categorie merceologiche ben precise, *gli stecchi*, con Raffaello e Ferrero Rocher, nelle versioni Classic e Dark, e *i ghiaccioli* con Estathé Ice nei gusti limone e pesca: cinque ricette distintive presenti in tutti i canali della grande distribuzione. L'importanza dell'arrivo sul mercato di questi prodotti è sottolineata dal lancio internazionale degli stecchi che ha coinvolto contemporaneamente – oltre l'Italia – altri quattro Paesi europei: Francia, Germania, Austria e Spagna.

2021 – L'acquisizione di Burton's Biscuit Company

A giugno una società affiliata a Ferrero ha annunciato un accordo definitivo per l'acquisizione di Burton's Biscuit Company dal fondo Ontario Teachers' Pension Plan Board. Burton's Biscuit Group ha una lunga tradizione nel mercato dei biscotti in UK, che risale al 1935, con marchi molto conosciuti tra i consumatori, come Maryland, Jammie Dodgers e Wagon Wheels e produce inoltre biscotti per importanti rivenditori e marchi globali.

2021 - Ferrero Rocher entra nel mercato delle tavolette di cioccolato

Il Gruppo Ferrero lancia ad ottobre un nuovo prodotto a firma Ferrero Rocher entrando nel mercato delle tavolette di cioccolato. Una vera e propria innovazione di prodotto studiata per diversi anni con il coinvolgimento di una squadra di 50 persone che ha realizzato tantissime “prove” prima di arrivare alla ricetta finale. Il lancio delle nuove tavolette ha coinvolto – oltre l'Italia – anche Germania, Regno Unito, Russia, Austria, Francia, Polonia, Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo per approdare poi, nel 2022, in Spagna, Portogallo e USA.

2022 – Lancio di Kinder Kornetti

Kinder Kornetti, croissant dal doppio impasto disponibili con il primo gusto – cioccolato – a partire da settembre, sono stati sviluppati per inserirsi all'interno del percorso di allargamento sia del target che dell'offerta dei prodotti da forno a marchio Kinder. La novità mira a estendere il presidio della marca su tipologie di prodotto non ancora presenti in portafoglio, per intercettare nuovi cluster di consumatori, nonché a garantire un'offerta sempre più completa e variegata per il momento della colazione.

2022 – L'acquisizione di FULFIL Nutrition e di Wells Enterprises

Ad aprile il Gruppo Ferrero annuncia un accordo per l'acquisizione di FULFIL Nutrition, l'azienda di barrette vitaminiche e proteiche di alta qualità che vende direttamente nel Regno Unito, oltre a distribuire in Irlanda e in altri mercati europei e dell'Asia Pacifico. Questa operazione permette a Ferrero di espandersi nell'importante segmento di mercato *better-for-you*, incontrando le esigenze e le tendenze in evoluzione dei consumatori.

A dicembre, il Gruppo Ferrero e Wells Enterprises annunciano un accordo per l'acquisizione da parte di Ferrero di Wells, delle sue attività e dei suoi rinomati marchi di gelati, che includono Blue Bunny, Blue Ribbon Classics, Bomb Pop e Halo Top. L'acquisizione rientra nell'ambito della crescita strategica di Ferrero nella categoria dei gelati e nella visione di Wells di favorire una rapida crescita. Ferrero e Wells sono entrambe aziende familiari, che possono vantare forte esperienza nel settore dolciario e dei gelati, prodotti di qualità, orgoglio nei propri valori e un solido portafoglio di marchi molto amati.

2023 – L'acquisizione di Fresystem

A febbraio 2023 Ferrero annuncia l'acquisizione di Fresystem, azienda italiana leader di mercato nel settore del frozen bakery della “colazione italiana”. L'acquisizione rientra nell'ambito del percorso di crescita strategico di Ferrero nel mercato allargato del fuoripasto dolce, si colloca in un segmento ad alto potenziale e consolida la posizione di Ferrero in Italia, che rimane un polo strategico per il Gruppo sia in termini produttivi, che di mercato.

2023 – Ferrero amplia la gamma gelati

I Gelati Ferrero tornano per l'estate ampliando la propria gamma di stecchi con cinque novità ricche di gusto – Ferrero Rocher White, Ferrero Rondnoir, Kinder Chocolate Ice Cream e le versioni Triple Experience di Ferrero Rocher e Raffaello – portando così a 13 le referenze della linea. Tutte le novità (ad eccezione di *Ferrero Rondnoir* e *Ferrero Rocher White* presenti esclusivamente in GDO), saranno disponibili a partire da quest'anno non solo in tutti i canali della GDO, con formati multipack, ma anche nel canale OOH, arrivando nei bar e nei chioschi delle spiagge insieme alle altre proposte che compongono la gamma di gelati Ferrero (gli stecchi *Ferrero Rocher Classic*, *Raffaello* e *Pocket Coffee*, i coni *Kinder Bueno Classic* e *White* e i ghiaccioli *Estathé* Limone, Pesca e Menta&Lime).

2023 – Lancio di Kinder Kinderini

Ad ottobre Ferrero lancia i Kinder Kinderini, biscotti frollini al latte e cacao con piccoli decori cremosi al gusto unico di Kinder, pensati per la prima colazione. L'unicità di questo prodotto è rappresentata dalle tante e diverse espressioni raffigurate sul biscotto, una per ogni diversa emozione, che permettono di iniziare la giornata in modo giocoso, immaginando e creando infinite storie con protagonisti i nuovi Kinderini. La novità unisce il gusto semplice di Kinder®, amato dai bambini, a una forma iconica, risultato di una innovazione tecnologica che permette di alternare strati di un impasto al latte e al cacao. Ogni frollino si contraddistingue per dettagli ad alta precisione quali occhi, bocca e sorriso che permettono di "dare vita" alle espressioni dei Kinderini, ispirate alle tante emozioni che si vivono in famiglia. Con il lancio di Kinder Kinderini in Italia, Ferrero manifesta la volontà di accrescere la propria quota di mercato nel segmento dei biscotti rafforzando ulteriormente la presenza nel mercato della prima colazione.

2023 – L'acquisizione di Dori Alimentos e Jelly Belly Candy Company

Sempre nel 2023, una società affiliata a Ferrero ha acquisito Dori Alimentos, uno dei maggiori produttori e distributori di dolci e snack del Brasile e Jelly Belly Candy Company, fondata in Illinois nel 1896 e conosciuta in tutto il mondo per le caramelle gommose Jelly Belly.

2023 - L'acquisizione di Michel et Augustin da Danone

A dicembre, una società affiliata a Ferrero ha annunciato che è entrata in negoziazione esclusiva per acquisire Michel et Augustin da Danone. Michel et Augustin commercializza prodotti premium molto apprezzati, tra cui biscotti dolci, biscotti salati e snack. Questi brand iconici sono venduti principalmente in Francia e in altri sei mercati. L'azienda è stata fondata in Francia nel 2004 da Augustin Paluel-Marmont e Michel de Rovira, prima di essere acquisita da Danone. L'acquisizione rafforza l'ecosistema Ferrero in Francia e segna il più recente acquisto nel mercato dei biscotti premium, dopo le acquisizioni di Burton's Biscuit Company e Fox's nel Regno Unito, Kelsen Group in Danimarca e Delacre in Belgio.

2024 – Nuova linea di produzione di Kinder Bueno negli Stati Uniti

Ferrero inaugura una nuova linea di produzione di Kinder Bueno a Bloomington, Illinois, con un investimento di 214,4 milioni di dollari, rendendo Kinder Bueno il primo prodotto Kinder prodotto in USA.

2024 – Lancio di Nutella Croissant

A gennaio 2024 arrivano in tutti i supermercati della GDO i nuovi Nutella Croissant, i croissant ripieni di Nutella® disponibili in due versioni: *ambient*, pronti al consumo presso il banco panetteria, e *frozen*, disponibili nel banco dei surgelati per essere preparati a casa. Il lancio di questa novità offre al Gruppo Ferrero l'opportunità di entrare per la prima volta nel mercato dei surgelati dolci dedicati alla prima colazione.

2024 – Nutella celebra il 60° anniversario

Lunedì 5 febbraio 2024, mentre gli appassionati e i fan di tutto il mondo si uniscono per celebrare il World Nutella® Day, Nutella® segna un altro importante traguardo, dando il via ai festeggiamenti per il suo 60° compleanno. Da sessant'anni, infatti, milioni di persone in tutto il mondo iniziano la loro giornata con tutta la positività, il gusto e il divertimento di Nutella®.

2024 – Ferrero entra nel mercato delle barrette energetiche con FULFIL

Il Gruppo Ferrero entra per la prima volta nel mercato delle barrette energetiche con il brand FULFIL, che permette di espandersi nell'importante segmento *better-for-you*, incontrando le esigenze e le tendenze in evoluzione dei consumatori, con l'obiettivo di affermarsi come leader in Italia. La novità FULFIL si inserisce all'interno del segmento delle barrette energetiche come una barretta proteica ricca di 9 vitamine e con pochi zuccheri, con una golosa copertura esterna di cioccolato e un interno morbido, per offrire ai consumatori un'intensa esperienza di gusto.

FULFIL è un prodotto che nasce in Irlanda nel 2016. A fine giugno 2022, il Gruppo Ferrero ha finalizzato l'acquisizione di FULFIL Nutrition, azienda di barrette vitaminiche e proteiche di alta qualità, per poi fare il suo debutto nel mercato italiano nel 2024.

2024 – Lancio di Nutella Gelato

Nel contesto delle celebrazioni del 60esimo compleanno, Nutella per la prima volta nella sua storia cambia forma e si trasforma in gelato. Non un gelato alla Nutella, ma la Nutella che diventa gelato, con un evento di presentazione al grande pubblico sabato 15 e domenica 16 giugno 2024 in Piazza Municipio a Napoli, dove è stato possibile vivere un'esperienza immersiva targata Nutella e assaggiare la cremosa novità. Nutella Gelato rappresenta non solo l'ingresso del brand Nutella nel mercato dei gelati confezionati, ma anche l'ingresso di Ferrero nel segmento delle vaschette.

2024 – Vasetto speciale al G7 in Italia

A giugno 2024, i leader delle potenze mondiali si incontrano in occasione del Vertice del G7 in Puglia e trovano ad accoglierli una confezione speciale di Nutella, creata apposta per l'evento e personalizzata per ognuno di loro, oltre a una colazione a base di pane e Nutella.

2024 – Lancio di Nutella Plant-Based

Dopo diversi mesi di anticipazioni e attesa, a settembre 2024 Ferrero lancia Nutella Plant-Based, l'ultima novità della famiglia Nutella: la stessa inconfondibile esperienza della crema spalmabile amata da milioni di fan in tutto il mondo ora con ingredienti di origine vegetale. Nel contesto delle celebrazioni per il sessantesimo compleanno di Nutella, a pochi mesi dal lancio di Nutella versione gelato, arriva sul mercato una nuova ricetta, nata con l'obiettivo di offrire l'inconfondibile esperienza Nutella a coloro che, per necessità o per scelta, prediligono alimenti a base vegetale o privi di lattosio.

2024 – Kinder Sorpresa celebra il 50° anniversario dalla sua invenzione

Kinder Sorpresa, l'iconico ovetto al cioccolato che racchiude in sé l'emozione di una sorpresa, il divertimento del gioco e l'inconfondibile cioccolato Kinder®, celebra il 50° Anniversario dalla sua invenzione con un'iniziativa speciale che permetterà a 50 fortunati vincitori di vivere un'esperienza unica, insieme alla propria famiglia. Coloro che troveranno, all'interno della serie Kinder Sorpresa Natoons con il logo del concorso, uno dei 50 Kinderini dorati in edizione limitata, creati appositamente per l'anniversario, potranno infatti vivere in prima persona la magia di Kinder Sorpresa partecipando a un'esperienza unica, che include, insieme ad un pacchetto viaggio ad Alba, la visita al Laboratorio delle Sorprese Kinder®. Un luogo,

normalmente non accessibile al pubblico, adiacente allo stabilimento produttivo, dove l'immaginazione può diventare realtà: un laboratorio di studio, di idee e di ingegno, dove creativi, designer e ingegneri Ferrero progettano, realizzano e testano quotidianamente le sorprese Kinder®, da sempre in grado di stimolare la fantasia dei bambini di tutto il mondo.

2024 – Maria Franca Fissolo Cavaliere di Gran Croce

Maria Franca Fissolo, vedova di Michele Ferrero e Presidente di Ferrero International, è nominata Cavaliere di Gran Croce, il più alto degli ordini al merito della Repubblica italiana. Il decreto è stato firmato dal Presidente Mattarella il 24 ottobre 2024.

2024 – Al Museo MAXXI di Roma una mostra interamente dedicata a Nutella®

In occasione del sessantesimo compleanno di Nutella®, il MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo accoglie *“joyn! Un viaggio nel mondo Nutella® per i suoi 60 anni”*, un evento espositivo che ripercorre i sei decenni di vita della nota crema spalmabile proponendo un mix di gioco e approfondimento in uno spazio per adulti e bambini. Il percorso è l'occasione per riscoprire i ricordi legati a Nutella®, immergersi nelle sue campagne pubblicitarie più conosciute e visualizzare l'impatto sociale di un'icona che ha attraversato intere generazioni.