



FERRERO INNOVATION DAY ITALIA

TUTTE LE NOVITÀ IN ARRIVO SUL MERCATO ITALIANO FIRMATE NUTELLA, EAT NATURAL, KINDER E FERRERO ROCHER

Si è svolto oggi il primo “Ferrero Innovation Day Italia”, evento nato con l’intento di presentare i nuovi prodotti in arrivo sul mercato domestico e al contempo celebrare lo spirito di innovazione e imprenditorialità che da sempre contraddistingue il modello di business del Gruppo Ferrero.

Per Ferrero Italia questo appuntamento rappresenta un’occasione per confermare la volontà di trasferire valore sul mercato attraverso le innovazioni di prodotto messe a disposizione dal Gruppo, propedeutiche all’ampliamento dell’offerta commerciale e al presidio di nuovi segmenti di mercato, nonché di occasioni di consumo per sostenere la crescita sul mercato locale.

In Italia Ferrero opera in ben 12 categorie di prodotto, con un portafoglio che conta oltre 30 brand. Come evidenziano i dati di Circana, Ferrero tra il 2021 e il 2025 è l’azienda con il più alto livello di crescita nel mercato di riferimento¹, confermandosi come uno dei principali motori di sviluppo nel settore del largo consumo.

LE INNOVAZIONI PRESENTATE DA FERRERO

Nel corso del Ferrero Innovation Day Italia sono stati presentati cinque nuovi prodotti.

Proseguendo il percorso di innovazione che ha caratterizzato Nutella® negli ultimi 24 mesi e che ha visto l’apice nel corso del 60esimo anniversario dalla sua creazione, per il segmento frozen bakery è stata presentata NUTELLA CRÊPE, la prima crêpe pronta, targata Nutella®.

Nel segmento delle barrette proteiche e alla frutta e cereali, è stata presentata ufficialmente EAT NATURAL FETTA ALLA FRUTTA, una linea di barrette morbide alla frutta caratterizzata da una lista ingredienti contenuta, che si riduce a soli due ingredienti nelle versioni arachidi e nocciole. Le barrette EAT NATURAL FETTA ALLA FRUTTA sono realizzate con ingredienti di origine naturale, come datteri, mele, mirtilli rossi, nocciole, mandorle e arachidi.

Le novità coinvolgono anche il marchio Kinder®. Nascono infatti sia i biscotti KINDER DUO, che si affiancano agli ormai affermati KINDER KINDERINI, con l’obiettivo di ampliare l’offerta del brand nel segmento dei biscotti adatti alla merenda, sia il nuovo KINDER CRISPY, il primo snack Kinder® che coniuga wafer, biscotto e cioccolato, destinato ampliare l’offerta Kinder® in un segmento già ampiamente presidiato dall’iconico KINDER BUENO.

Infine, sono state presentate tre nuove varianti di tavolette firmate FERRERO ROCHER: Fondente 70%, Caramello Salato e Nocciola, Noci di Macadamia e Nocciola.

«Per Ferrero l’innovazione è un valore fondante e rappresenta il motore di un sistema che unisce qualità, persone e unicità. In Italia l’innovazione si muove lungo due direttrici, condivise con il Gruppo: il rafforzamento della nostra leadership nel core business, caratterizzato da marchi iconici e amati dai nostri consumatori e l’espansione verso nuovi segmenti, anche con nuovi brand» ha commentato **Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Ferrero Commerciale Italia.**

“Per consolidare la nostra leadership sul mercato italiano, marchi come Nutella®, Kinder® e FERRERO ROCHER si sono allargati a nuove categorie e al contempo l’Azienda ha costruito una solida strategia focalizzata sul

¹Fonte: Circana | Total Italia+Discount | At agosto 25 vs AT agosto 21



presidio di territori strategici, come la prima colazione, le ricorrenze e lo snacking. Parallelamente, il Gruppo mira a espandersi attraverso l'ingresso in nuove categorie di prodotto, come le barrette proteiche e alla frutta e cereali, i gelati, le tavolette di cioccolato e i prodotti fresh e frozen bakery, garantendo un costante percorso di creazione di valore per i nostri consumatori, per i nostri clienti e per garantire la crescita continua di Ferrero in Italia” ha concluso Fabrizio Gavelli.

SCENARI DI MERCATO E DETTAGLIO INNOVAZIONI DI PRODOTTO

Da quasi 80 anni, il tratto distintivo di Ferrero è la capacità di ascoltare e rispondere ai bisogni dei propri consumatori, spesso anticipandone le esigenze.

Ogni nuovo prodotto nasce da una selezione attenta delle materie prime, da processi rigorosi, da un'attenzione costante alla qualità e soprattutto da una comprovata propensione all'eccellenza, elementi che consentono da sempre al Gruppo di offrire prodotti unici e inimitabili.

NUTELLA CRÊPE

Con NUTELLA CRÊPE, Ferrero ambisce a presidiare un momento di consumo che copre dalla colazione alla merenda, all'after lunch & dinner e a colpire un target trasversale, con focus giovani adulti. NUTELLA CRÊPE è un connubio già affermato nei desideri dei consumatori, tanto che la ricetta occupa il terzo posto tra quelle più richieste nel canale fuori casa². È inoltre un top hashtag su TikTok³.

Al fine di esaltare il ripieno di Nutella®, che rappresenta il 34% del prodotto, e l'aroma di burro tostato, NUTELLA CRÊPE si caratterizza per essere una crêpe supersottile. Più che di un prodotto *pronto da consumare* si tratta di un prodotto *pronto da scaldare*: può essere preparato in una padella antiaderente in soli 2-3 minuti, nel forno a microonde in 30 secondi o nella friggitrice ad aria in 3-5 minuti. Velocità, praticità e semplicità si uniscono quindi in un solo prodotto con l'inconfondibile gusto firmato Nutella®.

Negli ultimi 10 anni Nutella® ha confermato il proprio spirito di innovazione evolvendosi da *Love brand* a *Power brand* globale: dapprima NUTELLA & GO!, poi NUTELLA B-READY, che offre l'opportunità di gustare pane e Nutella® *on the go*, passando per NUTELLA BISCUITS, il cui lancio è riconosciuto come il più importante della storia largo consumo, fino agli ultimi nati, NUTELLA MUFFIN, NUTELLA CROISSANT e NUTELLA DONUT nel *frozen e fresh bakery*. Nutella® si è poi trasformata in gelato con NUTELLA ICE CREAM e infine è arrivata anche la versione con ingredienti di origine vegetale con NUTELLA PLANT-BASED. Tale percorso ha dimostrato la capacità di Nutella® di trasformarsi e di rispondere ai nuovi trend di consumo, talvolta anticipandoli.

Nel segmento del frozen bakery, i lanci di NUTELLA CROISSANT e di NUTELLA MUFFIN hanno contribuito a ridefinire i confini del segmento di mercato dei surgelati dolci dedicati alla prima colazione, che oggi vale oltre 37 milioni di euro⁴. Nel 2024 i soli NUTELLA CROISSANT e NUTELLA MUFFIN hanno quasi raddoppiato il mercato dei prodotti dolci surgelati.

² Fonte: Intercative Research 9/24

³ Fonte: Tik Tok

⁴ Fonte: Circana | ISLSP | 24/25 | Frozen Breakfast



EAT NATURAL FETTA ALLA FRUTTA

Il mercato italiano delle barrette a base di frutta secca ed essiccata vale oggi oltre 50 milioni di euro⁵ e negli ultimi 5 anni ha registrato una crescita a doppia cifra, con un tasso medio annuo che supera il +10%⁶ a valore, confermandosi un comparto molto dinamico e innovativo all'interno della categoria. Nel 2024 circa il 48% delle famiglie italiane ha comprato barrette con una frequenza media di 5 atti di acquisto⁷ annui, segno che questi prodotti sono ormai entrati stabilmente nelle abitudini quotidiane degli italiani.

In tale scenario Ferrero presenta EAT NATURAL FETTA ALLA FRUTTA, una nuova linea di barrette morbide che arricchisce la gamma EAT NATURAL, brand di barrette di frutta secca ed essiccata entrato nel 2021 a far parte del Gruppo Ferrero. Con questo lancio Ferrero ambisce a consolidare ulteriormente la propria presenza in un mercato in rapida crescita, interpretando la domanda sempre più diffusa di snack semplici, naturali e gustosi.

La novità EAT NATURAL FETTA ALLA FRUTTA si compone di quattro varianti di gusto pensate per un consumo adulto, ma adatte anche a tutta la famiglia. Le ricette sono accomunate da una lista ingredienti contenuta, che arriva fino a soli due ingredienti. Le varianti Arachidi e Nocciola, infatti, si distinguono per l'essenzialità della ricetta, fatta di soli due ingredienti e senza zuccheri aggiunti, mentre Mela e Frutti Rossi rappresentano un'alternativa equilibrata per una barretta con una presenza di mandorle e frutta fino all'85%.

L'intera gamma si caratterizza inoltre per la texture morbida, per essere fonte di fibre e per essere senza glutine, senza aromi artificiali, senza additivi conservanti e senza coloranti.

KINDER DUO

Il segmento dei biscotti, che in Italia ha un valore in grande distribuzione di oltre 1,7 miliardi di euro⁸ negli ultimi cinque anni ha registrato una crescita media a valore di circa il +6%⁹, con una penetrazione nelle famiglie italiane del 95%¹⁰ e un'altissima frequenza, pari circa a 20 atti di acquisto all'anno¹¹.

Con il lancio di KINDER DUO, prodotto destinato alla merenda che combina una gustosa tavoletta di cioccolato finissimo al latte e cioccolato bianco con un delicato biscotto, Ferrero manifesta la volontà di accrescere ulteriormente la propria quota di mercato attraverso un prodotto capace di intercettare i gusti dei bambini, ma anche degli adulti che da sempre amano il brand Kinder®. Con la sua ricetta semplice e la sua capacità di trasformare il momento di consumo in un'esperienza da condividere, coinvolgente e giocosa, KINDER DUO è la prima merenda firmata Kinder® che coniuga anche visivamente la doppia anima del brand.

KINDER CRISPY

Lo *snacking* dell'offerta al cioccolato è oggi una componente sempre più rilevante nelle abitudini alimentari degli italiani, un mercato che vale oltre 400 milioni di euro¹² in crescita negli ultimi 5 anni¹³. Una dinamica positiva che evidenzia come lo *snacking al cioccolato* non rappresenti più soltanto un momento sporadico, ma un'occasione di consumo trasversale, capace di rispondere a esigenze differenti: dalla gratificazione

⁵ Fonte: Circana | ISLSP | 24/25 | Aggiornato a week 34 (24 agosto)

⁶ Fonte: Circana | ISLSP | 20/21 - 24/25 | Aggiornato a week 34 (24 agosto)

⁷ Fonte: YouGov anno 2024

⁸ Fonte: Circana | Total ISLSP | 24/25 | (al netto dei biscotti uovo)

⁹ Fonte: Circana | ISLSP | 20/21 - 24/25 | Aggiornato a week 34 (24 agosto) (al netto dei biscotti uovo)

¹⁰ Fonte: YouGov AT agosto '25

¹¹ Fonte: YouGov AT agosto '25

¹² Fonte: Circana | ISLSP+Discount+Online | 24/25

¹³ Fonte: Circana | Total ISLSP+Discount+Online | 24/25



personale alla condivisione, fino al bisogno di una pausa gustosa durante la giornata. Questo ruolo poliedrico si riflette anche nella platea dei consumatori, ampia ed eterogenea, che comprende giovani, adulti e famiglie e che porta lo *snacking al cioccolato* a integrarsi in contesti domestici, lavorativi e fuori casa.

In tale scenario si colloca il lancio di KINDER CRISPY, che arriva a distanza di 35 anni dal lancio di un'icona come KINDER BUENO nella sua versione standard e quasi 10 anni dall'ultima variante di gusto rappresentata da KINDER BUENO DARK. Il prodotto si distingue per la sua ricetta originale, che combina tre strati di wafer croccante con un doppio ripieno al latte e al cacao, un sottile strato di nocciola e una copertura di cioccolato al latte arricchita da croccante granella di biscotto. Con KINDER CRISPY Ferrero conferma ancora una volta la propria capacità di innovare, con l'obiettivo di offrire soluzioni capaci di accompagnare le persone in più momenti della giornata.

TAVOLETTE FERRERO ROCHER

Il mercato delle tavolette di cioccolato, che complessivamente vale in Italia oltre 700 milioni di euro¹⁴ rappresenta un segmento in continua crescita, con la frequenza di acquisto tra le più elevate del segmento *chocolate confectionary* pari a circa 10 atti d'acquisto all'anno¹⁵.

Il fondente e l'extra fondente, che valgono circa il 36% del mercato a volume, in Italia trainano la crescita.

Ferrero lancia quindi tre nuove varianti di gusto: Fondente 70%, Caramello Salato & Nocciola, Nocciola & Noci di Macadamia. Il Gruppo, trasformando l'iconica specialità sferica in gelato prima e in una tavoletta poi, ha reso così FERRERO ROCHER un vero e proprio power brand.

Grazie al perfetto equilibrio di gusto raggiunto, le tavolette assicurano a tutti gli amanti di FERRERO ROCHER un'esperienza di consumo adatta non solo alle occasioni speciali, ma disponibile durante tutto l'anno, anche per i piccoli momenti di relax da soli o per le serate in compagnia da condividere in modo informale.

¹⁴ Fonte: Circana TOT ITA + Discount; AT FEB 25 vs AT FEB 24

¹⁵ Fonte: YouGov P12 2024