



Ferrero innovation day Italia, 80 anni di innovazione e le novità firmate Wonka, Nutella, Pocket Coffee ed Eat Natural

Descrizione

Alla seconda edizione del Ferrero innovation day Italia, Ferrero ha presentato cinque innovazioni per il mercato italiano, firmate da quattro brand: la gamma Wonka, con sei referenze tra premium chocolate, caramelle e ovetti; Nutella cookies e pain au Nutella, che rafforzano la presenza di Nutella nella biscotteria e nel frozen bakery; le novità Pocket coffee, la tavoletta pocket coffee dark e gli ovetti pocket coffee; e, da gennaio 2027, eat natural granola, prima proposta del brand per la colazione. Alle cinque innovazioni si affianca Kinder crunchy cookies, che arricchisce la gamma dei biscotti Kinder e che da settembre 2026 ha fatto il suo ingresso anche nei supermercati. L'edizione 2026 si svolge nell'anno dell'80° anniversario di Ferrero, fondata ad Alba nel 1946, e ne riprende lo spirito: mettere il saper fare di ottant'anni al servizio dell'innovazione, per rafforzare i brand iconici e costruire nuove occasioni di consumo.

La storia di Ferrero comincia nel 1946 in un laboratorio di Alba, dove Pietro Ferrero trasforma le nocciole delle Langhe in una pasta da tagliare a fette, la Pasta Gianduja. Da quell'intuizione nascono la Supercrema e, nel 1964, Nutella, poi Kinder (1968), Tic Tac (1969), Estath© (1972) e Ferrero Rocher (1982). Prodotti che hanno aperto nuove categorie e nuove occasioni di consumo, e sono diventati parte della vita quotidiana di generazioni di persone. 80 anni di gioia attraverso i marchi Ferrero. 80 anni di eccellenza, qualità e saper fare, dalla Pasta Gianduja ai brand iconici di oggi. 80 anni di innovazione, nel segno dell'inventare inesistente. 80 anni di persone, imprenditorialità e miglioramento continuo, da Alba al mondo. 80 anni di passione, che continua a essere il motore di Ferrero. E 80 anni di sviluppo verso il futuro: per Ferrero l'anniversario non è una storia del passato, ma un modo per guardare avanti.

Ottant'anni che dimostrano come un'azienda possa restare fedele a se stessa, pur continuando a innovare: rafforzare i brand iconici, il cuore del Gruppo, e al contempo presidiare nuovi territori. Con questo spirito che dal 2025 Ferrero organizza l'Innovation day, l'appuntamento dedicato alle principali innovazioni in arrivo sul mercato italiano. L'80° anniversario è stato celebrato anche con l'emissione, il 3 settembre 2026, di un francobollo ordinario dedicato a Ferrero, nell'ambito della serie "Le Eccellenze del sistema produttivo e del Made in Italy": un riconoscimento del legame tra la storia del Gruppo, le sue radici italiane e il percorso di crescita internazionale.

Da quel laboratorio di Alba alla dimensione globale di oggi: l'ecosistema che comprende Ferrero e le sue società affiliate esprime un giro d'affari consolidato di 22,3 miliardi di euro al 31 agosto 2025. Includendo le recenti acquisizioni di WK Kellogg Co e CPK, concluse dopo la chiusura dell'esercizio 2025, il giro d'affari stimato raggiunge circa 25 miliardi di euro. Un ecosistema che conta più di 50 brand, oltre 60.000 persone e prodotti venduti in oltre 170 Paesi. Il 2015 ha segnato l'inizio di un nuovo corso. 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 anche 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 accelerato l'espansione geografica e l'ingresso in categorie ulteriori rispetto al tradizionale comparto del cioccolato. Oggi l'ecosistema Ferrero è presente in dieci categorie dei prodotti dolci e degli snack confezionati.

Una strategia che si è sviluppata progressivamente per adiacenze. Una scelta che si legge anche nelle dimensioni dei mercati coinvolti: le nuove categorie in cui opera oggi Ferrero valgono complessivamente 8,1 miliardi di euro in Italia, oltre tre volte 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.

Qualità, Passione, Innovazione ed Esecuzione sono i quattro pilastri di Ferrero. Innovare, per Ferrero, ha significato nel tempo creare nuove categorie, svilupparle e reinventarle, intercettando bisogni e occasioni di consumo che cambiano. Un metodo che poggia su un saper fare costruito in ottant'anni, dalla selezione delle materie prime alle tecnologie di produzione. Considerando le 30 innovazioni di prodotto che hanno venduto di più in Italia all'interno della GDO nel perimetro Iper, Super e libero servizio nel periodo tra il 2019 e il 2025, Ferrero compare ben 14 volte.

Le innovazioni del 2026 si muovono in diverse categorie: i biscotti con Nutella cookies, il frozen bakery con pain au Nutella, il premium chocolate con pocket coffee e, da gennaio 2027, il "Better for you" con eat natural granola; Wonka, invece, attraversa più categorie, dal premium chocolate alle caramelle fino agli ovetti. 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. «Le cinque innovazioni che presentiamo: Nutella cookies, la gamma Wonka, pain au Nutella, le novità Pocket coffee, tavoletta e ovetti, ed eat natural granola nascono da qui. L'innovazione resta per noi il motore di un sistema che unisce qualità, persone e unicità: il nostro modo di celebrare l'80° anniversario guardando al futuro».

Nutella cookies, in vendita in Italia da novembre 2026, rappresenta il secondo ingresso di Nutella nel mondo del biscotto. Il primo ha fatto storia. Lanciati nel 2019, i Nutella Biscuits hanno superato i 900 milioni di singoli biscotti venduti nel primo anno. Circa quel debutto: il lancio più importante nella storia del largo consumo in Italia da quando esistono i dati: ad un anno dal lancio sul

mercato, Nutella Biscuits ha realizzato oltre 129 Milioni di euro a sell out, dalla data del lancio al 25 ottobre 2020â••.

Nutella cookies interpreta un nuovo archetipo per Nutella, creando una proposta complementare, con ricette, formati, occasioni di consumo e posizionamento a scaffale differenti. Si tratta di un nuovo territorio con ampio spazio di crescita: in Italia la pasticceria allargata vale circa 1,2 miliardi di euro ed i cookies ne rappresentano il 4,6% a valore, circa 56 milioni di euro, con una crescita media annua del 3,5% negli ultimi tre anni. Nutella cookies nasce dallâ••incontro tra il know-how Ferrero e lâ••esperienza nella biscotteria di Delacre, brand entrato a far parte dellâ••ecosistema Ferrero, oggi parte di Fine Biscuits Company (FBC), societÃ affiliata al Gruppo. La sfida era preservare lâ••identitÃ di Nutella: il ripieno Ã la Nutella originale, con la stessa ricetta del vasetto, che non passa in forno e mantiene cosÃ tutta la sua cremositÃ. Il risultato Ã un biscotto rotondo con gocce al cacao, cotto lentamente per una consistenza delicatamente friabile. Il ripieno rappresenta il 35% del prodotto e le gocce al cacao circa lâ••8,5%; ogni cookie pesa 28 grammi ed Ã confezionato singolarmente, per preservarne freschezza e cremositÃ. Il lancio italiano sarÃ accompagnato da un road tour. Dal 7 al 29 novembre il van di Nutella cookies attraverserÃ lâ••Italia da nord a sud con unâ••attivitÃ di sampling itinerante in cinque cittÃ : Milano (7-9 novembre), Torino (12-14 novembre), Bologna (17-19 novembre), Roma (22-24 novembre) e Napoli (27-29 novembre). Il tour Ã parte di un piano di lancio che comprende digital, social e materiali nei punti vendita.

Wonka arriva in Italia da fine ottobre con una gamma di sei referenze stagionali, disponibili nei punti vendita della grande distribuzione: un nuovo brand nel portfolio Ferrero, che dal 2018 detiene i diritti esclusivi del marchio Wonka per il settore dolciario. Accanto al lancio, il Gruppo Ferrero ha annunciato unâ••esclusiva partnership globale con Netflix per portare la meraviglia di Wonka ai consumatori di tutto il mondo, valorizzando sinergie di marketing, media e distribuzione. Con Wonka, Ferrero costruisce un nuovo progetto di marca trasversale, che parla a chi non ha mai smesso di lasciarsi stupire: un pubblico adulto dallo spirito giovane, in cerca di sorpresa, immaginazione e momenti di evasione. In Italia il fandom legato allâ••universo Wonka Ã stimato in 4,2 milioni di persone.

Il lancio Ã accompagnato dal concorso â••Vinci Wonka 2026â••, che porta in Italia il mito del â••Biglietto dâ••oroâ••: acquistando i prodotti della gamma fino al 20 dicembre 2026 si puÃ² provare a vincere subito una delle 500 Box Wonka e partecipare allâ••estrazione finale di un viaggio di sette notti a Las Vegas per due persone, con visita alla Netflix House. ModalitÃ di partecipazione e regolamento completo su wonka.com/it/it/xp/vinciwonka2026/regolamento. Da sessantâ••anni Wonka Ã unâ••icona culturale, sinonimo di immaginazione, sorpresa e meraviglia, e da generazioni la Fabbrica di cioccolato fa parte della cultura popolare. Oggi quellâ••universo trova casa in unâ••azienda che una fabbrica di cioccolato lo Ã davvero da ottantâ••anni: lâ••ambizione di Ferrero Ã applicare allâ••universo di Wonka la propria visione e il saper fare maturato in decenni di cioccolato e specialitÃ dolciarie. Per farlo, i team di Ricerca e Sviluppo Ferrero hanno lavorato per anni su ricette, gusti, consistenze e forme, partendo da una domanda tanto semplice quanto sfidante: â••Cosa farebbe Willy Wonka?â••. Sono nati prodotti reinterpreti in modo inaspettato che non rinunciano a gusto e meraviglia.

Le sei referenze attraversano tre categorie, dal premium chocolate alle caramelle fino agli ovetti. Wonka magic hats reinterpreta lâ••iconico cappello a cilindro in un assortimento di 18 praline di

cioccolato con sei ripieni sorprendenti, da Choco Fizz, che unisce il gusto cola a cristalli di caramelle frizzanti, a Bubblegum Joy, Caramellion, Chocolonka, Magenta Elixir e Noir Delice. La tavoletta Wonka purplypurple racchiude in 90 grammi di cioccolato al latte un ripieno al gusto caramello nell'iconico colore viola di Wonka. Gli OOmpa loompa, i celebri lavoratori della fabbrica, prendono vita in una figura cava di cioccolato al latte e in caramelle gommose con cuore liquido. Wonka magic garden porta sugli scaffali il «giardino commestibile» della fabbrica, con caramelle gommose a forma di bastoncino al gusto lime e limone. Kinder joy Wonka, infine, unisce l'esperienza Kinder joy alle sorprese da collezione Wonka funko: in alcune uova si nasconde un raro Wonka dorato.

Dopo l'ingresso di Ferrero nella categoria della colazione surgelata nel 2024 con Nutella croissant, l'ampliamento dell'offerta Nutella nel frozen non si è fermato. Infatti, dopo il lancio dell'archetipo per eccellenza della colazione arriva un'altra novità. Pain au Nutella è la nuova proposta di Nutella per la prima colazione a casa e rafforza la presenza del brand nel frozen bakery, accanto a Nutella muffin, Nutella croissant, Nutella donut e Nutella crêpe. I fagottini sono una delle forme più affermate nel consumo della prima colazione: infatti, nei prodotti da forno surgelati il brand è penetrato tra i fagottini acquistati da circa 230 mila famiglie. Un doppio impasto racchiude Nutella in ogni morso; si cuoce nel forno di casa e si serve tiepido. La confezione contiene 4 pezzi. Il frozen bakery rappresenta per Ferrero un territorio di sviluppo recente, iniziato nel 2023 a seguito dell'acquisizione di Fresystem, realtà specializzata nei prodotti da forno surgelati.

La quarta innovazione presentata al Ferrero Innovation Day Italia 2026 è firmata Pocket Coffee e comprende due nuovi prodotti, sul mercato dall'autunno 2026: la tavoletta pocket coffee extra dark, che porta il brand nel segmento delle tavolette di cioccolato premium, e gli ovetti pocket coffee, che ne ampliano la presenza nelle occasioni stagionali. In Italia il caffè non è solo una bevanda: è un rito. L'espresso al banco, la pausa con i colleghi, l'invito a ci prendiamo un caffè che apre una conversazione. Nel 1968 Ferrero ha racchiuso quel rito in una pralina con un doppio guscio di cioccolato, fondente all'esterno e al latte all'interno, con dentro vero caffè 100% arabica, da portare con sé. Nato in Italia e prodotto ad Alba, Pocket Coffee è diventato parte dei piccoli momenti di pausa di tanti italiani, a casa e fuori casa.

La nuova tavoletta pocket coffee extra dark da 90 grammi è caratterizzata da una scocca esterna di cioccolato extra fondente con 70% cacao e un ripieno cremoso al caffè. Gli ovetti pocket coffee offrono invece un'esperienza di gusto multisensoriale, diversa e complementare rispetto alla pralina: un guscio di cioccolato fondente racchiude un morbido ripieno al caffè con granella meringata al caffè, in confezione da 100 grammi. Se la pralina punta sulla presenza di vero caffè liquido al suo interno, gli ovetti giocano sul contrasto tra cremoso e croccante, per un momento da concedersi o da condividere.

Da piccolo gioiello locale, Pocket Coffee è diventato un Power brand. Oggi è la pralina Ferrero più consumata fuori casa^[16], scelta da 4,3 milioni di famiglie, con una penetrazione del 16% e una frequenza media di acquisto di 2,9 volte l'anno. Da questa forza nasce la volontà di presidiare bisogni e momenti di consumo complementari, da una pausa piacevole alla condivisione e al regalo: prima l'uovo di Pasqua e il gelato, oggi due nuove proposte. Da questo autunno quel racconto diventa la nuova piattaforma di comunicazione del brand, con un nuovo posizionamento, una nuova identità visiva e una nuova campagna: «La vita ha più gusto con il caffè dentro». Pocket Coffee

non si propone come un sostituto del caffè, ma come un modo diverso e goloso di viverne il gusto, ogni volta che si vuole. La campagna, pensata per parlare anche a un pubblico più giovane, si sviluppa su TV, digital, social, affissioni e content creator e racconta come Pocket Coffee sia l'alleato perfetto per concedersi il piacere del gusto del caffè ovunque si voglia, in viaggio, nel tempo libero o semplicemente per spezzare, per un istante, la frenesia della vita quotidiana.

Eat natural granola, in arrivo da gennaio 2027, chiude il percorso delle cinque innovazioni presentate al Ferrero Innovation Day Italia 2026: il lancio rafforza il brand Eat natural con una proposta dedicata alla prima colazione e completa una gamma pensata per accompagnare l'intera giornata. Eat natural nasce nel Regno Unito alla fine degli anni Novanta da un'idea semplice: ingredienti riconoscibili, frutta secca, una lavorazione attenta e un gusto senza compromessi. Il percorso di sviluppo in Italia è stato graduale: prima le barrette Eat natural fruit&nut bars nel 2024, poi il lancio di Eat natural fetta alla frutta nel 2025, e infine, dal prossimo gennaio 2027, il brand si arricchirà di Eat natural granola, presidiando il momento della prima colazione a casa.

La scelta si inserisce in un mercato in forte evoluzione. Il segmento della granola cresce più della categoria di riferimento: in Italia i cereali per la prima colazione valgono 518 milioni di euro, di cui 157 milioni, circa il 30% del valore, riconducibili alla granola, cresciuta del 7% nell'ultimo anno ed un Cagr del 7,6% negli ultimi cinque[18]. In questo contesto, Eat natural porta nel segmento della granola gli elementi che da sempre caratterizzano il brand: una ricetta semplice a base di frutta secca e semi, con ingredienti riconoscibili e un gusto distintivo. Con questo lancio Eat natural amplia la propria presenza oltre lo snack fuori casa, estendendo le occasioni di consumo e rispondendo a esigenze sempre più diversificate dei consumatori. I test condotti sui consumatori hanno confermato la credibilità del brand in questo segmento. Per Ferrero significa ampliare l'offerta dedicata alla colazione con una proposta a base di cereali, frutta secca e semi.

Eat natural granola sarà disponibile in due varianti da 300 g. protein, con avena, mandorle, cocco e semi di zucca, è ricca di fibre e fonte di proteine, con il 31% di frutta secca e semi. Frutta secca & semi, con avena, nocciole, mandorle, semi di girasole e di zucca, è ricca di fibre, con il 33% di frutta secca e semi. Al Ferrero Innovation Day Italia 2026 c'è anche Kinder crunchy cookies, la novità con cui si arricchisce la gamma dei biscotti Kinder. Dopo il debutto nel canale fuori casa in primavera, da settembre 2026 è disponibile anche nella gdo.

L'inconfondibile gusto di Kinder incontra una nuova forma di biscotto: un croccante cookie con pepite al latte e cacao, che saprà sorprendere anche i palati più curiosi. Perfetto per una pausa da assaporare morso dopo morso.

Con Kinder crunchy cookies il brand rafforza le proprie credenziali nel mondo dei biscotti e allarga il proprio pubblico ai giovani adulti, con una proposta pensata per i loro momenti di pausa.

??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 27, 2026

Autore

redazione

default watermark