



Gavelli (Ferrero): «Innovazione nostro pilastro principale»

Descrizione

(Adnkronos) «L'innovazione rimane il pilastro principale e le altre decisioni di mercato vanno di conseguenza. Continuare a innovare è senza altro quello che il consumatore si aspetta». Così Fabrizio Gavelli, presidente e amministratore delegato di Ferrero commerciale Italia, alla II edizione del Ferrero Innovation Day Italia, organizzato dalla stessa Ferrero oggi a Milano. Sono cinque le innovazioni presentate per il mercato italiano, nell'anno dell'80esimo anniversario: Wonka, Nutella Cookies, Pain Au Nutella e poi le Novità Pocket Coffee Tavoletta e Ovetto oltre a Eat Natural Granola.

L'innovazione più importante riguarda Nutella Cookies: evidenzia Gavelli dopo l'ingresso di Nutella Biscuits nel mondo dei biscotti, presentiamo un secondo biscotto davvero unico. Ha una fragranza che solo Nutella poteva portare sul mercato ed è cotto molto lentamente per mantenere la friabilità tipica del cookie. All'interno si trova una quantità importante di Nutella, inserita quando il cookie è già cotto, mantenendo così tutta la cremosità di Nutella. Un'altra unicità aggiunge che è confezionato singolarmente: questo serve da un lato a preservarne la qualità, dall'altro a renderlo ideale per il consumo fuori casa. Lo lanciamo ufficialmente oggi sul mercato e partiamo con una massiccia campagna di sampling con 120.000 pezzi in giro per l'Italia. Effettueremo un vero e proprio tour per far sì che il maggior numero possibile di persone lo possa provare. Per le prime settimane, questa sarà la parte principale della nostra campagna di marketing», afferma.

Altra novità è rappresentata da Wonka. «È una grandissima innovazione per noi» dice Gavelli. Un nuovo brand nel portfolio Ferrero, che dal 2018 detiene i diritti esclusivi del marchio Wonka per il settore dolciario. Siamo presenti in tante categorie e la domanda da cui è partito il nostro reparto di Ricerca e Sviluppo è stata: «Quali prodotti produrrebbe Willy Wonka?». Vogliamo quindi portare la magia, lo stupore e la meraviglia del mondo Wonka nel settore del cioccolato e non solo. Accanto al lancio, il Gruppo Ferrero ha annunciato un'esclusiva partnership globale con Netflix per portare la meraviglia di Wonka ai consumatori di tutto il mondo, valorizzando sinergie di marketing, media e distribuzione.

Nel solco di questa intenzione, Ferrero lancia una tavoletta di cioccolato al caramello golosissima, Kinder Joy Wonka, due differenti referenze di caramelle e delle praline che hanno la forma del cappello di Willy Wonka. È una linea davvero completa che vuole far diventare realtà la magia di Wonka spiega. Inoltre oggi sveliamo un Golden Ticket che avvicinerà il mondo di Wonka a quello di Ferrero in una maniera unica.

Con Wonka, Ferrero costruisce un nuovo progetto di marca trasversale, che parla a chi non ha mai smesso di lasciarsi stupire e illustra un pubblico adulto dallo spirito giovane, in cerca di sorpresa, immaginazione e momenti di evasione. Attraverso la magia di Wonka vogliamo allargare ancora di più il target di riferimento del cioccolato. Ma le novità non finiscono qui. Oltre a quanto detto, Pocket Coffee entra nel mondo delle tavolette con un prodotto che non può non avere il caffè all'interno, essendo la sua origine, offrendo una cremosità differente con caffè liquido aggiunge ancora Gavelli. Lanciamo anche un'altra novità, gli ovetti Pocket Coffee, anch'essi molto cremosi e piacevoli. Oltre a questo, lanciamo Pain au Nutella prodotto in Italia nello stabilimento di Napoli dell'azienda Fresystem, acquisita tre anni fa. Il mercato da forno surgelato sta avendo una grande espansione in Italia. L'anno scorso abbiamo lanciato Nutella Crapés, che è stato un grandissimo successo sul mercato al di là delle nostre aspettative, e pensiamo che questo nuovo prodotto possa raggiungere risultati simili, osserva.

L'ultima grande innovazione che lanciamo oggi è Eat Natural Granola. Per noi è un passo molto importante sottolinea e entriamo per la prima volta in Italia nel mercato dei cereali. Ferrero sta investendo molto in questo segmento fa sapere sul mercato americano abbiamo acquisito business da Kellogg's per ampliare la nostra presenza nel mondo della colazione e, il 14 agosto, abbiamo annunciato l'acquisizione di Purely Elizabeth, sempre negli USA, brand leader nella granola e nei cereali d'avena. Il lancio della granola avviene a due anni dal debutto del brand Eat Natural in Italia. Entrare nel segmento della granola per noi significa inserirci in un mercato in forte crescita, che rappresenta un terzo del mercato dei cereali in Italia ed è cresciuto del 7% all'anno negli ultimi anni. Iniziamo con due referenze: una proteica e un'altra con frutta secca.

Gavelli si sofferma poi sull'andamento dei prodotti: Nell'anno fiscale concluso da poco siamo cresciuti principalmente in tre categorie: il cioccolato, che è il nostro core business, in particolare nel mondo delle ricorrenze che in Italia sono il canale principale di fruizione. E' stato un anno di sviluppo notevole conquistando oltre metà della quota di mercato nel segmento del tè pronto da bere e guadagnando un ulteriore punto percentuale e infine le praline. Queste ultime hanno avuto un grande successo grazie a importanti leve di marketing che ne hanno aumentato la visibilità nei punti vendita, aggiunge. La scelta di Ferrero quest'anno è stata di aumentare i prezzi in maniera molto contenuta. È stata una mossa vincente, poiché nella scorsa stagione invernale abbiamo aumentato la nostra quota di mercato di mezzo punto. Vogliamo proseguire su questa linea: crediamo che mantenere la fiducia dei consumatori passi anche attraverso queste decisioni, conclude.

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 27, 2026

Autore

redazione

default watermark