Ferrero entro l’anno aprirà uno stabilimento in Cina

frederic-thil-72528e8f

Come segnalato da ItaliaOggi, Ferrero continua a investire nell’innovazione di prodotto per cogliere l’evoluzione dei gusti dei consumatori, ma produrrà direttamente in nuovi mercati per avvicinare anche nuovi amanti dei dolci. Così il colosso piemontese di Alba è arrivato a creare tra gli altri le Tic Tac al gusto di popcorn e B-ready, la nuova frontiera della Nutella, racchiusa in una cialda di pane.

Su B-ready, in particolare, il colosso piemontese di Alba investe dieci milioni di euro in comunicazione *"e la previsione è che il nuovo prodotto generi in Italia un fatturato nel 2015 pari a 60 milioni di euro"*, ha dichiarato appunto a ItaliaOggi Frédéric Thil, a.d. di Ferrero. Per quello che riguarda l’estero, invece, *"apriremo entro l’anno uno stabilimento in Cina, dopo averne avviato uno in Messico e un altro in Turchia. L’impianto partirà con 200-300 dipendenti"* vicino Shanghai. A margine dell’ultima giornata de Linkontro 2015, la kermesse incentrata su business&consumi e organizzata da Nielsen, la società specializzata a livello mondiale nelle soluzioni e nelle informazioni di marketing, Thil ha sottolineato che il nuovo stabilimento, il primo nella Repubblica popolare, servirà a coprire quell’area e quindi il suo avvio non comporterà una diminuzione della produttività italiana. Ma l’Asia, così come il Nord America, è tra i nostri principali mercati esteri di riferimento.

Da gennaio ad aprile scorso, infatti, le vendite oltreconfine hanno segnato «una crescita a doppia cifra», sempre secondo il manager che non entra maggiormente nel dettaglio, mentre «registra un +6% il sell-out in Italia», ossia le vendite al consumatore finale. L’intenzione per l’intero 2015 di Ferrero è chiudere l’anno in corso con un fatturato complessivamente stabile. Quello su cui punta l’azienda fondata nel 1942 da Pietro Ferrero (guidata poi dal figlio Michele, scomparso lo scorso febbraio, e oggi diretta dal nipote Giovanni) resta comunque l’innovazione di cui *"bisognerebbe parlare di più"*, ha rilanciato Thil, perché è fondamentale per superare la crisi. Inoltre, innovazione di prodotto non significa per forza successo assicurato e talvolta i nuovi prodotti hanno bisogno di lunghe gestazioni. Per esempio, *"Grand Soleil è oggi in stand-by"* dopo essere nato come il primo gelato che

non aveva bisogno di essere conservato nel banco frigo dei punti vendita e nonostante il battage pubblicitario con la testimonial Antonella Clerici.

A proposito di comunicazione, Ferrero è tra i big spender in Italia *"con 200 milioni lordi investiti"* ma, sempre a giudizio del suo a.d., *"è passato negli ultimi due-tre anni da una copertura quasi integrale sulla tv a pianificare l'80% del budget ancora sul piccolo schermo e destinando invece il restante 20% sul digitale e altri media. Il motivo? La tv serve sempre per coprire l'intero pubblico potenziale e per invitare alla prova del prodotto, ma il digitale, per esempio, contribuisce a creare un'esperienza"*.

Fonte ItaliaOggi.