

Governance e nuovi mercati, così il figlio del patriarca ha spinto Alba alla crescita

La strategia del presidente esecutivo Giovanni Ferrero

La storia

di **Rita Querzè**

«La fabbrica di cioccolato» per antonomasia d'ora in poi si chiama Ferrero. Tra i marchi Nestlé acquisiti con l'operazione appena chiusa ci sono anche le barrette Wonka, nate sull'onda del successo di «Willy Wonka e la fabbrica del cioccolato», il film del '71 con Gene Wilder protagonista (e con tanto di remake di Tim Burton nel 2005, interpretato da Johnny Depp).

Certo con l'eccentrico Willy Wonka del film, proprietario della magica fabbrica di cioccolato nata dalla fantasia dello scrittore Roald Dahl, Giovanni Ferrero non ha molto da spartire. Se non, forse, la riservatezza. Poco si conosce del privato del presidente esecutivo di Ferrero: la moglie Paola, i figli Michele e Bernardo. Ora si sa che è uno che mantiene le promesse. Prese le redini dell'azienda nel 2015, alla scomparsa del padre. Allora parlò chiaro: l'obiettivo sarebbe stato quello di accelerare la crescita sui mercati esteri, anche attraverso acquisizioni di nuovi marchi oltre che con la promozione dei propri. Detto, fatto.

Lo scorso ottobre il gruppo di Alba ha comprato l'americana Ferrara candy (assistito anche in questa operazione, come in quella appena conclusa, da Lazard), ampliando così l'offerta dei prodotti alle caramelle gommosi e ai dolci stagionali. Il valore dell'acquisizione non è noto ma di certo c'è che Ferrara Candy genera ricavi per circa un miliardo di dollari ed è per dimensioni la terza sul mercato americano nel comparto dei dolci (cioccolato escluso). Pochi

mesi prima, a marzo dell'anno scorso, Ferrero aveva acquisito il cioccolato americano di Fannie May per 115 milioni di dollari.

Le acquisizioni di marchi storici era fondamentale per ottenere la massa critica sufficiente a entrare in forze nei canali distributivi americani. Un mercato, quello Usa, con enormi potenzialità. E non solo perché, mentre gli europei riducono i loro consumi di dolci, gli americani non si arrendono alla dieta. L'ambizione di Ferrero è quella di conquistarli con una qualità superiore.

Giovanni ha cominciato a valutare l'operazione Nestlé nell'autunno scorso, non appena la multinazionale ha messo sul mercato la divisione Usa. A contendersi i marchi del gruppo svizzero il presidente esecutivo è rimasto solo con gli americani di Hershey. Un concorrente che conosce bene. Classe '64, Giovanni ha studiato prima a Bruxelles e poi marketing negli Stati Uniti. A Hershey, in Pennsylvania, proprio dove si trova il quartier generale del concorrente del cioccolato: nell'affare Nestlé l'allievo italiano ha superato il maestro.

Dopo la raffica di acquisizioni dell'ultimo anno, ora la sfida si chiama «integrazione»: mettere assieme e coordinare le attività delle nuove realtà produttive. A questo proposito un messaggio è chiaro: il perimetro dell'occupazione sarà mantenuto.

Ferrero è entrata negli Stati Uniti con le caramelle Tic Tac. Successivamente ha introdotto le praline Ferrero Rocher e Nutella. Marchi questi ultimi che stanno crescendo. L'anno prossimo la casa di Alba festeggia i 50 anni negli Usa, dove era sbarcata nel '69. L'occasione per un primo bilancio. Per ora ampiamente positivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Al vertice**

Giovanni Ferrero, 53 anni, dal 2011 è l'unico amministratore delegato dell'industria dolciaria di famiglia dopo la morte del fratello Pietro