

# La scalata americana della Ferrero

## «Usa, terra promessa del cioccolato»

L'offerta sulle barrette Nestlé strategica per il futuro del gruppo piemontese

**MILANO** Dopo Cristoforo Colombo, l'Italia punta di nuovo alla conquista dell'America. A colpi di pane e Nutella e cioccolato di qualità.

Le caravelle — cariche di dollari sonanti questa volta — sono quelle della Ferrero. Che si appresterebbe — secondo indiscrezioni diffuse a più riprese negli ultimi mesi — ad acquisire il cioccolato a stelle e strisce di Nestlé per 2-2,5 miliardi di dollari. In caso di successo, Ferrero diventerebbe così il terzo produttore di dolci sul mercato americano dopo Mars e Hershey. Da notare: il mercato Usa da solo vale il 25% delle vendite di dolci al mondo.

Ferrero si starebbe in queste ore contendendo proprio con Hershey i marchi di Nestlé negli Usa: Crunch, Butterfinger, Baby Ruth, Sno-Caps e Laffy Taffy. «D'altra parte l'unico modo per entrare nei canali distributivi americani in maniera massiva non può che essere quello delle acquisizioni. Ferrero sta giocandosi la partita per entrare tra i maggiori player mondiali nel suo settore», inquadra il contesto [Guido Corbetta](#), docente di Strategia aziendale alla Bocconi.

Tornando all'operazione di Ferrero negli Usa, dal quartier generale di Alba non arriva alcun commento. Anche se le indiscrezioni di Cnbc descrivono il management di Alba come determinato ad aggiudicarsi la partita.

Nel nostro Paese il mercato del cioccolato vale circa 2,5 miliardi di euro, ma negli ultimi tre anni si è ristretto. A crescere, in compenso, sono le esportazioni, che hanno segnato un rialzo del 22%, fino a toccare il 6,1% del mercato

mondiale.

La Cina è sicuramente un approdo per i nostri prodotti. La cultura alimentare del Dragone, però, non ha mai valorizzato particolarmente il dolce. I consumi di cioccolato stanno crescendo, sì, ma lentamente. Oggi il mercato del cioccolato cinese rimane dominato da cinque società arrivate in Cina a partire dagli anni 80: Mars, Nestlé, Hershey, Cadbury e Ferrero. Se il futuro è la Cina, il presente restano gli Stati Uniti. I cinesi consumano 100 grammi a testa l'anno di cioccolato, gli americani ne scartano ben 2,46 chili. Noi italiani, per far un paragone, ci fermiamo a 1,46 chili. In Europa i maggiori consumatori sono i tedeschi con 4 chili l'anno.

È in questo contesto che vanno lette le ultime acquisizioni di Ferrero. Lo scorso ottobre il gruppo di Alba ha acquisito l'americana *Ferrara candy*, ampliando l'offerta dei prodotti alle caramelle gomose e ai dolci stagionali. Il valore dell'acquisizione non è stato reso 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 international aveva acquisito il cioccolato americano di Fannie May per un controvalore di 115 milioni di dollari. Ferrero festeggerà l'anno prossimo i 50 anni negli Usa (è arrivata oltreoceano nel 1969 con Tic Tac). C'è da scommettere che il mezzo secolo sarà festeggiato in grande.

**Rita Querzé**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### La vicenda

● Ferrero è arrivata negli Usa nel 1969: l'anno scorso ha acquisito oltreoceano i marchi Ferrara Candy e Fannie May

