



**Comunicazione Ferrero**  
**Giancarlo Subbrero**

**2009**  
**Testo per Storiaindustria.it**

Nella storia della *Ferrero*, una delle principali multinazionali mondiali del settore dolciaria, è presente una strana iato tra la comunicazione istituzionale relativa alle vicende dell'impresa e quella riguardante la propria produzione, quasi che si possa stabilire un curioso parallelismo tra la proverbiale riservatezza che ha sempre circondato la famiglia Ferrero da un lato, in particolare Michele Ferrero, e l'"esplosione di prodotti" – per usare una espressione introdotta proprio dall'azienda – che ha caratterizzato l'ormai pluridecennale storia dell'impresa.

La storia della *Ferrero* è stata definita come "la storia di una crescita costante", come in effetti è e come tutte le statistiche prese in considerazione stanno a testimoniare, ma l'impresa è sempre stata molto parca nel diffondere dati e celebrare successi, optando per una scelta di riservatezza, peraltro inappuntabile e del tutto legittima. Sono solo tre le pubblicazioni che possono essere annoverate tra i "volumi giubilari" e tutti in particolari ricorrenze: *Ferrero 1946–1963*, pubblicato nel 1963 probabilmente in occasione del passaggio alla forma giuridica della società per azioni; *Storia di un successo. Ferrero la più grande industria dolciaria del Mec*, pubblicato nel 1967 per i venti anni dell'azienda – testo che, peraltro, si propone come molto di più di un volume giubilare, ricco di dati non solo sull'impresa e sulla produzione, ma anche sulla forza lavoro, sui mercati italiani ed esteri e sul territorio - ; *Ferrero 1946-1996. Un'industria attraverso mezzo secolo di storia e di costume*, edito per celebrare per il mezzo secolo di vita, ricco non solo di informazioni, ma anche di splendide illustrazioni. Anche lo stesso sito dell'azienda, attivo, se non andiamo errati, a partire dal 2000, oltre ad un prezioso profilo della *Ferrero*, ad una bella brochure, a notizie sugli stabilimenti italiani, affida l'andamento economico dell'azienda ad uno scarno comunicato annuale dove sono riportati i dati essenziali (<http://www.ferrero.it>), mentre il sito del gruppo riporta l'elenco delle società produttive e commerciali sparse per il mondo (<http://www.ferrero.com>). Peraltro, a partire dal 2001 la *Ferrero* ha iniziato a pubblicare la bella e densa rivista "Filodiretto", sino a qualche tempo fa disponibile anche sul sito web della Fondazione Ferrero (<http://www.fondazioneferrero.it>).

Qualora si passi ad esaminare la comunicazione relativa non all'andamento economico e produttivo, ma quella riguardante i *prodotti*, la situazione cambia radicalmente. Tratto di fondo della storia dell'azienda è un ampio uso della comunicazione, in tutte le forme possibili, della pubblicità – la *Ferrero* è magna pars della pubblicità italiana del secondo dopoguerra – con il ricorso a testimonial prestigiosi, delle sponsorizzazioni sportive. In definitiva, l'azienda ha sempre curato molto la propria immagine, soprattutto in relazione ai prodotti via via lanciati sul mercato e, se proprio si vuole trovare un motivo conduttore valido per tutta la storia ormai pluridecennale, l'azienda ha sempre posto l'accento sugli ingredienti naturali, sulla freschezza, sulla genuinità, sul valore alimentare e nutritivo dei propri prodotti, in un contesto familiare e sociale via via mutato ed adattato ai tempi, ma sempre sereno e rassicurante.

Quantunque ogni periodizzazione sia arbitraria si possono rintracciare diverse fasi nella storia della pubblicità e, in maniera più ampia, della comunicazione della *Ferrero*. Il primo periodo si estende grosso modo dalla fondazione dell'azienda sino alla metà degli anni Sessanta. Già la "tentata vendita" è una prima notevole forma di pubblicità, con le centinaia di automezzi con il marchio *Ferrero* che percorrono tutta l'Italia per rifornire quasi quotidianamente migliaia di punti vendita. Ogni prodotto ha un suo particolare slogan identificativo. Per esempio, il "Giandujot" porta la maschera di Gianduja e il motto "sono stato il primo e resto il migliore"; la "Cremalba" "la deliziosa crema spalmabile"; la "Supercrema" si rivolge "alle massaie intelligenti" e sottolinea le caratteristiche di genuinità e di elevato valore energetico del prodotto"; il "Mon Chéri" viene commercializzato in Germania con lo slogan "un po' dell'infuocato fascino del Sud". Altre creazioni pubblicitarie dell'azienda, in particolare di Michele Ferrero, sono il "Treno dei bimbi", un autocarro carrozzato come una locomotiva presente in tutte le principali manifestazioni di livello nazionale, da quale vengono distribuiti caramelle e cioccolatini e il lancio delle raccolte delle figurine a "punti" su diverse tematiche, come ad esempio l'"Epopoea Garibaldina". Inoltre, la Ferrero comprende perfettamente la valenza non solo comunicativa ma anche sociale e culturale dei nuovi mezzi di

comunicazione, in particolare della televisione, e nel 1958-59 abbina un proprio prodotto – il “Mon Chéri” – alla lotteria di Capodanno legata a Canzonissima.

Gli anni Sessanta sono una svolta non solo a livello societario, con il passaggio alla società per azioni, nella produzione, con il lancio della “Nutella” e con il deciso ritorno al cioccolato di alta qualità, ma anche nell’immagine stessa dell’azienda, sintetizzabile tanto nel cambio grafico del marchio, quanto verso la fine del decennio dalla costituzione di *Pubbliregia*, per il coordinamento della comunicazione pubblicitaria e promozionale non solo dell’azienda ma anche del gruppo, collocata in un primo momento nella Direzione di Pino Torinese.

La “Nutella”, venduta in un primo momento in barattoli o bicchieri, che rimangono in uso alle famiglie, e dal 1966 in confezione mignon da 30 grammi, è il primo “prodotto-impresa” della *Ferrero*. E la comunicazione del prodotto “Nutella” è veramente un pezzo della storia della pubblicità italiana, bene analizzata e descritta da Gigi Padovani. Nel 1967 la “Nutella” esordisce a Carosello: “Per la campagna pubblicitaria Ferrero si ispirò a De Amicis, presentando ai bambini una riduzione del libro *Cuore* a puntate. La regia era curata da Sandro Bolchi, una firma conosciuta degli sceneggiati televisivi di grande ascolto, come *Il mulino del Po* e *I miserabili*. Alla miniserie (...) parteciparono grandi attori: Tino Carraro, Paola Pitagora, Sergio Tofano” (Padovani, 2004). Alla fine dell’episodio parte il comunicato commerciale che conclude “...proprio Nutella Ferrero, quella che nutre sano”. Nel 1968 inizia la serie *Un volto amico*, sempre con la regia di Sandro Bolchi e con attori come Sergio Tofano e Van Johnson ed è la serie che lancia il primo di una serie di slogan destinati a diventare celeberrimi: “Tutti per uno, Nutella per tutti”. Così, tra il 1971 e il 1976 viene trasmessa la serie a cartoni animati del *Gigante Amico* che non solo rende celebre ma anche di uso comune la battuta del cattivo uccello di turno – “E che, c’ho scritto Jo Condor ?” – mentre il comunicato commerciale punta molto sulla tranquilla quotidianità e sulla bontà del prodotto (“La voglia di una buona merenda: pane e Nutella. Quando natura vuole natura, genuinità vuole genuinità. Pane e Nutella, sana abitudine quotidiana”), mentre tra il 1975 e il 1988 si punta sui dolci ricordi di un tempo e lo slogan è un altro di quelli destinati a diventare famosi (“Mamma tu lo sai”). Alla fine degli anni Ottanta avviene uno snodo nei destinatari della pubblicità della “Nutella” che per la prima volta non sono solo bambini, ragazzi o mamme, ma anche adulti e il comunicato commerciale si conclude con “Energia per fare e pensare”. A partire dal 1994 e sino al 2003 lo slogan diviene “Che mondo sarebbe senza Nutella” e dal 2003 si trasforma in “Una vita di energia” con lo sfondo delle accattivanti note di *Que sera, sera*. Intanto, a partire dal 1990 i bicchieri nei quali la “Nutella” è venduta sono arricchiti di personaggi da collezionare, a partire dalla serie di Walt Disney.

Ma non è solo la pubblicità della “Nutella” a fare storia. Tutta la linea “Kinder”, a partire dal 1968, ad esempio, con la barretta di cioccolato al latte ripieno di latte che “mette d’accordo genitori e ragazzi”, con il fortunato slogan “+ latte – cacao”, o con “Kinder Sorpresa”, gli ovetti contenenti una piccola sorpresa per i bambini che ben presto diventa ambito oggetto di collezione per gli adulti. Nelle linee di prodotti destinati maggiormente agli adulti diventano celebri le pubblicità della “Fiesta” (“Fiesta ti tenta tre volte tanto”), del “Pocket Coffee” (“La carica del caffè più l’energia del cioccolato”), oppure il più celebre ancora “Il pieno d’espresso pieno di sprint”), del “Tic Tac”, vero e proprio primo strumento di penetrazione commerciale in diverse nazioni europee (“Freschezza in due calorie”), per giungere negli anni Novanta al “Rocher” che, nello spot con protagonista l’affascinante Signora in Giallo e Ambrogio, “soddisfa la voglia di buono”, e con il successivo impiego anche di testimonial famosi, come ad esempio Richard Gere.

La *Ferrero* diventa così una delle aziende che più investe in pubblicità e comunicazione, collocandosi sempre tra le prime dieci in Italia; più in particolare, per il 2003 stime non ufficiali calcolano in 250 milioni di euro gli investimenti in pubblicità della *Ferrero Italia* e in 650 quelli dell’intero gruppo. Un uso così intenso e massiccio della pubblicità richiede peraltro dei mutamenti organizzativi e così nel 1991 *Pubbliregia* viene trasformata in srl e nel 1999 la sede è trasferita a Chieri; compito della società è coordinare il marketing e le strategie di comunicazione dell’azienda non solo a livello nazionale ma dell’intero gruppo.

Ma l'immagine e la comunicazione della *Ferrero* non è solo affidata alla pubblicità. Nel 1967 l'azienda entra nel mondo dello sport, in un binomio destinato a durare a lungo, e per la prima volta partecipa e sponsorizza il 50° Giro d'Italia, con lo slogan "per addolcire gli arrivi di tappa dopo aver addolcito i palati di mezzo mondo". Trent'anni dopo è la volta della "Kinder" legare il proprio marchio allo sport, in questo caso il calcio, con l'iniziativa "Vinci campione" e con testimonial come Cabrini, Matthaus, Vialli e Gullit in occasione dei Mondiali di calcio in Italia del 1990, iniziativa che è ripetuta anche nel 1994. Più in particolare, la Ferrero diviene lo sponsor di diverse discipline sportive, dal calcio al basket, dallo sci alla maratona, dal volley all'automobilismo, con, peraltro, una strategia assai precisa: ogni prodotto lega il proprio nome principalmente ad ogni o pochi sport, in modo tale che l'abbinamento risulti di immediata percezione. Ad esempio, "Kinder + Sport" è il fornitore ufficiale del CONI e della Squadra Nazionale Olimpica Italiana, della Federazione di Atletica Leggera, delle Nazionali di Volley e di Beachvolley, ma lega il proprio marchio in particolare ai Giochi della Gioventù e agli sport giovanili, e "Kinder" è un prodotto che si indirizza principalmente ai ragazzi (<http://www.kinderpiusport.it>); "Pocket Coffee" promuove in particolare gli sport alpini (<http://www.pocketcoffeesnowteam.it>); "Nutella" è fornitore ufficiale della Nazionale Italiana di Calcio (<http://www.nutella.it>); infine, "Estathé" è da tredici anni consecutivi sponsor ufficiale della Maglia Rosa al Giro d'Italia (<http://www.estathe.it>).

Infine, anche se attiene più alle realizzazioni sociali, parte decisamente importante della comunicazione della Ferrero è affidata alla Fondazione Piera, Pietro e Giovanni Ferrero, costituita nel 1983 per espressa volontà di Michele Ferrero, e con tre principali linee di azione: le attività sociali, l'impegno verso i giovani e le attività culturali. Se le attività sociali, sia verso i propri dipendenti, gli ex dipendenti e i giovani, sia verso l'esterno dell'azienda, travalicano ogni questione di comunicazione e di immagine e diventano testimonianza di profondo impegno, particolare importanza assumono le iniziative culturali promosse dall'azienda sia in campo letterario, in collaborazione con il Centro di documentazione e ricerche Beppe Fenoglio, che nei settori storici ed artistici e scientifici, con la promozione di mostre, convegni, concerti e spettacoli ad altissimo livello (<http://www.fondazioneferrero.it>).



Corso Unione Sovietica, 216 - Torino  
tel. 011 316 8677  
info@storiaindustria.it  
[www.storiaindustria.it](http://www.storiaindustria.it)