

Ferrero, les secrets d'une forteresse sucrée

Titre(s) : Ferrero, les secrets d'une forteresse sucrée [[periodique]] / Émilie Lanez

Ensemble : Express (L') 3900

Auteur(s) : Lanez, Émilie

Autre(s) auteur(s) : Mathieu, Béatrice

Editeur, producteur : 02/04/26

Description matérielle : pp.56-58

ISSN : 0014-5270

Note sur la description matérielle : 3

Résumé ou extrait : Troisième confiseur mondial, Ferrero s'est imposé comme une multinationale familiale italienne d'une grande discrétion, portée par des marques mondiales comme Nutella, Kinder, Tic Tac, Mon Chéri et Ferrero Rocher. Le groupe, qui possède 35 marques, est présent dans 170 pays, emploie 50 000 personnes dans 37 usines et réaliserait environ 19,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2025. Bien que ses comptes soient consolidés au Luxembourg et que Giovanni Ferrero vive à Bruxelles, l'entreprise conserve son ancrage historique à Alba, dans le Piémont. Son site de Villers-Ecalles, près de Rouen, est stratégique : il produit un quart des pots de Nutella consommés dans le monde, 2,5 millions de Kinder Bueno par jour, soit 20 % de la production mondiale, ainsi que 100 000 tonnes de Nutella par an. L'article retrace la trajectoire du groupe depuis 1946, lorsque Pietro Ferrero met au point une recette riche en noisettes pour contourner le coût élevé du cacao. Son fils Michele transforme ensuite la société en empire industriel, en associant innovation produit, attention à la main-d'œuvre et puissance marketing. Nutella naît en 1964, Tic Tac en 1969, Kinder en 1974 et Ferrero Rocher en 1982 après sept ans de recherche. Depuis 2011, Giovanni Ferrero a ajouté à cette logique de création interne une stratégie de croissance externe, avec les rachats de Delacre, des confiseries de Nestlé, puis de WK Kellogg et Michel et Augustin. Le groupe a ainsi doublé de volume en dix ans et occupe désormais la troisième place mondiale derrière Mars et Mondelez. Ferrero se distingue aussi par sa capacité à imposer ses conditions commerciales. En France, le groupe refuse de négocier comme la plupart des industriels avec les centrales d'achats, pratique des prix différenciés selon les pays et n'hésite pas à interrompre ses livraisons. Début mars, il a suspendu pendant une semaine ses expéditions à trois groupes français après l'échec des discussions tarifaires, réclamant +18 % pour 2026 avant d'obtenir plus de 10 %. L'entreprise exerce également une influence forte dans les instances professionnelles et à Bruxelles, notamment dans le débat sur le Nutri-Score. Enfin, elle sécurise ses approvisionnements en contrôlant via Hazelnut Company 38 % de la production mondiale de fruits à coque, tout en défendant sa recette de Nutella malgré les polémiques sur l'huile de palme, qui en représente 20 %. En France, un pot de Nutella se vend toutes les 2,5 secondes....

Sujet - Nom commun : Confiserie -- Industrie -- Italie
Entreprises multinationales -- Italie