

LA SOCIETÀ INTENDE CRESCERE MEDIANTE IL CANALE DI VENDITA DIRETTO AI CONSUMATORI

Fabbri punta a sviluppare il retail

L'attività è complementare a quelle che generano il fatturato proveniente dalla Cina, cioè gli ingredienti per gelateria e pasticceria e gli sciroppi per aromatizzare caffè e cocktail

DI ENRICO SBANDI

Conquistare con i gelati un mercato e un paese che non ama i cibi dolci, né freddi né a base di latte: è la scommessa vinta in Cina da Fabbri 1905, che 18 anni fa ha varcato la Muraglia Cinese fornendo semilavorati a un intraprendente modenese che cominciò ad aprire gelaterie nelle quali espose, di propria iniziativa, il marchio bolognese.

«Era una situazione talmente singolare che per noi diventò subito una sfida», afferma Nicola Fabbri, al vertice dell'azienda, rappresentante della quarta generazione della famiglia che l'ha fondata nel 1905. Con gli anni il gelataio modenese fa fortuna, apre una fabbrica di gelati e produce anche altre specialità italiane che, via via, andranno a raggiungere gli scaffali dei supermercati locali di fascia alta. E diventa una fortuna condivisa, favorita dal fatto che la proprietà della Fabbri si lancia e investe in misura importante in promozione e in formazione, soprattutto quest'ultima, per tutti quelli che mostrano di credere nelle possibilità della gelateria italiana, fino ad aprire negozi e imparare il mestiere artigianale.

Gelati e non la celebre amarena, dunque, per fare breccia in Cina. Fino ad aprire un proprio stabilimento in loco: una presenza commerciale, resa opportuna dalle particolari



Nicola Fabbri



La sede della società a Bologna

normative che regolano importazioni e commercio. Ma con una particolarità, che Fabbri definisce l'essere «azienda nuovo»: guscio bianco italiano, tuorlo giallo cinese.

«A Shanghai tutti i dipendenti sono locali», spiega Nicola Fabbri: «Mentre i colleghi industriali italiani stabilivano task force in Ci-

na con personale importato per avviare le loro filiali, noi abbiamo scelto di selezionare i migliori cinesi, quelli in grado di comprendere meglio il nostro prodotto, e abbiamo assegnato loro il compito di sviluppare la nostra consociata. È stato importante creare una realtà dal carattere nazionale anche se di capitale

internazionale, e la scelta si è rivelata vincente. È strategico che esista un trait d'union fra la cultura e il marchio Fabbri e i relativi prodotti, ma anche con i consumatori cinesi, per poter puntare su di loro. Fin dal primo momento abbiamo diffuso i nostri prodotti nei ristoranti, nelle catene e nei punti vendita cinesi, anziché in quelli di italiani precedentemente espatriati, è questa è stata la chiave di volta della nostra successiva radicalizzazione sul territorio». Tutti hanno gli occhi a mandorla nella Fabbri Food Trading Co. di Shanghai, tranne il direttore marketing: italiano, ma molto integrato, residente da anni in Cina e con moglie cinese. Il prodotto, al contrario del personale, è interamente italiano, arriva da Bologna, la filiale importa tutto dall'Italia. L'azienda Fabbri in totale ha 250 dipendenti, 1.200 prodot-

ti, 17 linee di produzione e 11 sedi in tutto il mondo: è una holding familiare che distribuisce in più di 100 nazioni, guidata collegialmente dai fratelli Nicola, da Andrea, Paolo e Umberto. Tre le divisioni: una dedicata agli ingredienti per la gelateria e la pasticceria; una dedicata ai bar con sciroppi per aromatizzazione del caffè e cocktail; infine, il settore del retail con sciroppi, amarene, topping in vendita al consumatore finale.

Di queste tre business unit in Cina le prime due si dividono in parti uguali il volume d'affari: resta da sviluppare il retail, che richiede investimenti sia commerciali che di pubblicità ed è la prossima sfida, alla quale il management bolognese lavorerà quest'anno. La Cina, ancora marginale nel fatturato complessivo estero della Fabbri, è comunque al quarto posto fra i paesi che assorbono le maggiori quote di esportazioni, dopo la Germania, l'Argentina e la Francia. Anche se i potenziali consumatori dei prodotti dolciari in questo momento parrebbero rappresentare una nicchia di mercato ancora, tutto sommato, ristretta, Fabbri si dice convinto che le cose cambieranno: «Questa nicchia crescerà, sia grazie alla maggiore capacità di spesa sia alla curiosità. L'influsso del turismo sta provocando un'apertura al gusto che viene dall'Occidente che ci potrebbe favorire», conclude Fabbri. (riproduzione riservata)

