

Fabbri riapre la sua distilleria

«Non solo amarene e sciroppi Torniamo a produrre liquori»

NATO
TRA LE
AMARENE

Lanciato nelle scorse settimane, il Mariendry Fabbri è stato prima fatto testare 'al buio' a 500 barman in tutto il mondo. La ricetta ricalca l'originale.

Simone Armi
BOLOGNA

SE DICI Fabbri dici amarena. Quei confetti di pregiatissimo frutto rosso in sciroppo, preparati alla maniera di donna Rachele, la moglie di Gennaro Fabbri, il distilliere di Portomaggiore che nel 1915 ebbe l'idea di vendere quel nettare non più in anonime damigiane di vetro, ma in bellissimi barattoli di ceramica ad opera del maestro faentino Riccardo Gatti. Doveva essere un di più, una chicca da regalare ai clienti, e invece quel prodotto, in quell'identico vasetto, oggi - cent'anni dopo - è il biglietto da visita della Fabbri spa in ben 110 paesi del mondo. Distilleria, appunto. Perché 'forse non tutti sanno che', come si suol dire, «per buona metà della nostra vita industriale, oltre agli sciroppi che ancora oggi rappresentano una parte importante del nostro business, fummo protagonisti di prim'ordine della liquoreria», ricorda Nicola Fabbri, baffi alla francese e sorriso contagioso, la quarta generazione in azienda.

FU UN MERCATO, quello dei liquori, in cui i bolognesi dell'amarena fecero faville per anni, con marchi storici come il Virov, il cognac Gran Senior o il Maren Dry. «Un prodotto supermoderno per l'epoca, quest'ultimo - ricostruisce Fabbri - perché del tutto nuovo in confronto ai prodotti esistenti. Ideato da un nostro formulatore che, molto poco esperto di liquori, agì puramente d'istinto, basandosi esclusivamente sugli aromi, senza condizionamenti dettati dalle conoscenze pregresse». Manco a dirlo, fu un successo. Ed è per questo, oltre che la Fabbri - ancora calda in mano alla famiglia (dentro c'è la quinta generazione), 300 dipendenti, 11 società collegate e un fatturato 2016 che verrà chiuso in crescita



a più di 80 milioni di euro - per il suo 112esimo compleanno ha scelto di ripartire proprio dal Mariendry per ritornare a distillare.

D'ALTRONDE «i tempi sono cambiati da cinquant'anni fa - ricostruisce Fabbri -. Allora il mercato degli alcolici, in forte calo, fu soggetto di una concentrazione importante, con lo strapotere di pochi grossi gruppi multinazionali che resero in pochi anni la vita impossibile ai piccoli produttori locali». Oggi? «È diverso, e per molti motivi. Uno su tutti il peso che il Made in Italy ha dato ai piccoli marchi alimentari italiani nel mondo, sempre più apprezzati e ricercati».

Nicola, fa parte della quarta generazione dei Fabbri. In azienda è già presente anche la quinta

Ma cos'è il Mariendry? «Un bitter speziato, 21 gradi, a base amaro e con una buona dose di succo d'amarena e un bouquet di aromi che fanno parte della ricetta originale». Quali è una domanda inutile, visto che «la ricetta è segreta». Come quella dell'amarena, che in un secolo innumerevoli ditte hanno provato a imitare, nella forma e nel sapore, inutilmente. Come l'hanno presa, alla Fabbri? Con originalità, il loro marchio di fabbrica: collezionando tutte le imitazioni ed esponendole nell'ufficio del capo, dove sono tuttora. Al fianco di quelle vere, a ricordare che esse sono originali, in casa Fabbri, avrebbe sempre marcato la differenza.

Così fu negli anni del Carosello, quando nacque 'Salomone il pirata pacioccone', affidati a registi di prim'ordine. O con i bicchieri e le tazzine di Richard Ginori, capostipiti dei gadget attuali. «L'idea - ricostruisce Fabbri - era la stessa del barattolo di ceramica: offrire al cliente qualcosa che rimanesse: un regalo in pronta consegna per averci scelto». Oggi è prassi ma, all'epoca, i Fabbri vennero a studiarli dagli Usa: quei pazzi che vendevano prodotti alimentari di consumo all'interno beni di pregio. O che coinvolgevano (lo fanno ancora, una volta all'anno) gli artisti contemporanei per realizzare opere dedicate ai prodotti. Artisti del gusto. Originali si nasce.