

Fabbri 1905: l'amarena che conquista il mondo



Pubblicità

**SEI IN REGOLA
 CON LA FDA?**



#FOOD&BEVERAGE

20 Giugno 2019 | Categoria: [Un'Italia da Export](#) Paese: [USA](#)



Un dolce, un frutto ed un vaso con gli inconfondibili faentini bianchi e blu: sono questi gli ingredienti che hanno fatto di **Fabbri 1905** un simbolo del Made in Italy nel mondo grazie alla presenza in oltre 100 Paesi. L'azienda nasce nel 1905 grazie a Gennaro **Fabbri** che fonda la "Premiata Distilleria Liquori G. **Fabbri**", trasformando un vecchio grocery store con una cantina a Portomaggiore, in un laboratorio specializzato nella produzione e vendita di liquori. Qualche anno dopo con l'apertura dello stabilimento di Bologna la produzione si allarga per la creazione dei celebri sciroppi: nasce così la "Marena con frutto" ispirato alla ricetta di Rachele Buriani, moglie di Gennaro **Fabbri**.

Negli anni successivi la famiglia acquista il Bar Centrale di Bologna, un luogo di incontro per uomini d'affari e dell'alta borghesia che consumavano liquori, sciroppi e gelati creati con i semilavorati **Fabbri 1905**. Proprio questi ultimi diventano protagonisti negli anni a seguire tanto che i nipoti del fondatore, Fabio e Giorgio **Fabbri**, sono da considerarsi i veri e propri pionieri della produzione ed esportazione di basi per gelato Made in Italy nel mondo.

Pubblicità

**Il tuo Temporary Export Manager
 a partire da € 600/mese**



Negli anni '70 la terza generazione apre ad Anzola Emilia l'attuale stabilimento di oltre 180mila metri quadrati: il marchio **Fabbri** entra nelle case di milioni di italiani, anche attraverso i numerosi spot televisivi in onda su Carosello. La consacrazione internazionale arriva negli anni '90: oggi la quarta generazione guida un'azienda composta da 250 dipendenti, 17 linee di prodotto e 23 linee di confezionamento che permettono di arrivare a milioni di consumatori nel mondo grazie ad un'offerta di oltre 1.200 prodotti. Così, anche la quinta generazione della famiglia **Fabbri** porta con sé gli stessi valori che hanno contraddistinto questo percorso: qualità, tradizione e passione.

La Redazione di Exportiamo.it ha avuto il piacere di intervistare Nicola **Fabbri**, Amministratore Delegato di **FABBRI** 1905, per approfondire il percorso di internazionalizzazione che ha caratterizzato un brand storico del Made in Italy capace di conquistare il palato di milioni di consumatori in tutto il mondo.

Quale è stato il percorso di un brand storico come **Fabbri negli Stati Uniti?**

Il percorso di **Fabbri** 1905 negli Stati Uniti è iniziato circa 20 anni fa, quando l'azienda ha avviato inizialmente delle cooperazioni con distributori locali che hanno sostenuto la diffusione dei prodotti a marchio **Fabbri** 1905 nei canali Ho.Re.Ca e Retail caratterizzati da una tradizionale impronta italiana.

Successivamente, l'azienda decide di intraprendere un progetto d'investimento diretto negli Stati Uniti, aprendo dapprima un ufficio a New York e poi 3 centri di distribuzione in New Jersey, in California ed a Chicago. Tale decisione viene maturata nel corso del tempo a fronte dei cambiamenti di abitudini e percezioni di consumo da parte dei consumatori americani (e non solo). Negli ultimi 10 anni, l'universo del gourmet food, in particolar modo, si è modellato sulla base di richieste più esigenti, attente e consapevoli sia da parte dei consumatori al dettaglio che all'ingrosso: da un lato, si ricercano prodotti quanto più naturali, semplici e trasparenti possibile (NO OGM, Clean Label, Organic sono i claim preferiti), dall'altro si scelgono aziende che investano sulla responsabilità sociale e ambientale. Queste dinamiche, combinate alla volontà di affermare il marchio **Fabbri** 1905 nel mercato globale, hanno rappresentato per l'azienda un forte impulso di crescita: nel caso specifico degli Stati Uniti, l'azienda ha in cantiere l'apertura di un secondo ufficio nella West Coast questo autunno ed un nuovo magazzino a Miami questo inverno.

Come gli operatori della ristorazione ed i consumatori percepiscono i prodotti **Fabbri? Quali sono i più richiesti e perchè?**

Negli Stati Uniti, i nostri due marchi **Fabbri** 1905 ed Amarena **Fabbri** sono entrambi sinonimo di italianità, qualità elevata e tradizione. Nello specifico, il prodotto più richiesto dai consumatori e professionisti del settore gourmet food nel mercato statunitense è l'Amarena **Fabbri**, riconosciuta come "The original Wild Cherry in Syrups".

Senza dubbio icona dell'azienda, l'amarena croccante all'interno di uno sciroppo dolce e aromatico rappresenta un prodotto che, per la sua versatilità, sta prendendo piede non solo nell'ambito del consumo tipico dei prodotti italiani – primo tra tutti il gelato – ma anche dei piatti e bevande tipici americani. Tante sono le occasioni in cui gli americani utilizzano l'amarena **Fabbri** come guarnizione alle cheesecake, come ingrediente speciale da aggiungere ai cocktail (Manhattan e l'Old Fashioned) e come accompagnamento ai formaggi. Visto il consumo piuttosto diffuso e trasversale, l'Amarena **Fabbri** sta diventando, per

molti versi, un prodotto sostituto al tradizionale maraschino americano.

Adesso che Fabbri si sta interfacciando alla grande distribuzione americana, quali saranno le difficoltà e le sfide da affrontare in questo segmento di mercato? E soprattutto, che tipo di comunicazione si intende rivolgere al consumatore finale americano?

In effetti, la nostra sfida principale è proprio quella di educare il consumatore finale su cosa è il prodotto, su come è fatto e, soprattutto, su come utilizzarlo. È fondamentale cercare di associare il prodotto e le sue caratteristiche agli usi e consumi locali, in modo che diventi parte delle abitudini del consumatore. Da questo punto di vista, nel mercato americano riconosciamo che le due località geografiche della West coast e della East Coast sono già più evolute rispetto alle altre, poiché il prodotto è già affermato. Tuttavia, nell'ultimo anno si è visto un notevole sviluppo anche nel Mid West e South West degli Stati Uniti.

Nel suo percorso di affermazione all'interno della grande distribuzione americana l'azienda sta puntando ad una comunicazione del prodotto chiara e semplice: prima di tutto, presentando l'azienda spieghiamo che siamo produttori di preparati per il gelato, ice-cream e frozen yogurt, di ingredienti per chef pasticceri e baristas, nonché prodotti per il consumo casalingo. In questo modo si ha una visione di insieme di tutte le categorie coperte. In più, realizziamo diverse attività in loco, studiate specificamente per il punto vendita, dove la comunicazione è diretta ed ha l'obiettivo di stimolare l'assaggio del prodotto e farne capire l'utilizzo. A supporto di tale attività e per incrementare la conoscenza del marchio e del prodotto, abbiamo avviato delle collaborazioni con figure pubbliche che condividano con la nostra azienda i valori di qualità e tradizione. La recente collaborazione con Lidia Bastianich ci sta aiutando a comunicare gli alti standard qualitativi del prodotto nel modo giusto, grazie alla sua professionalità, la sua profonda conoscenza dei prodotti italiani e il suo endorsement nel mercato del food americano.



[Lidia Bastianich all'evento organizzato da Fabbri USA ad Eataly Flatiron (NYC), il 23 Maggio, 2019]

Quali sono gli obiettivi futuri di Fabbri USA?

Gli obiettivi che intendiamo concretizzare sul mercato a stelle e strisce sono dettati dalla forte penetrazione e dall'alta notorietà che abbiamo raggiunto sul