



L'AD DELL'AZIENDA DOLCIARIA: LA NOSTRA FORZA È DISTRIBUIRE IN PIÙ DI CENTO PAESI

# La guerra dei dazi non frena Fabbri “Metà dei ricavi da America e Asia”

Il vaso dell'Amarena scelto dal Moma di New York come simbolo del made in Italy

MAURIZIO TROPEANO

«Il nostro vero punto di forza sui mercati esteri viene da un mix tra autenticità, tradizione, qualità dei prodotti e reputazione internazionale. Il Moma di New York ha scelto la nostra Amarena nel suo celebre vaso per esporlo tra i prodotti italiani della selezione “Fatto Bene” a partire da metà agosto».

Per Nicola Fabbri, amministratore delegato, con il fratello Umberto e il cugino Paolo, dell'omonima azienda del dolciario, questo riconoscimento spiega perché quasi la metà degli 80 milioni di fatturato arrivi dalle esportazioni. Mercati su cui soffiano forti venti della guerra commerciale tra Washington e Pechino e dove adesso diventano concreti i timori per una possibile prova di forza tra il presidente americano Donald Trump e l'Ue sull'agroalimentare. Nicola Fabbri, però, non è pessimista: «Non è la prima volta che ci troviamo a dover affrontare provvedimenti di così ampia portata, ma il nostro forte radicamen-

to su tutti questi mercati, dove siamo presenti da decenni, ci ha preparato a considerare la normale gestione del cambiamento».

Facciamo un passo indietro. «L'azienda nasce nel 1905 come “Premiata distilleria G. Fabbri” e infatti i primi prodotti coincidono con una gamma di liquori che ottengono un crescente successo, tanto che l'attività verrà trasferita presto a Borgo Panigale, a Bologna, ancora oggi cuore pulsante dell'attività», racconta l'Ad che rappresenta la quarta generazione alla guida dell'azienda. La produzione è divisa in tre business unit: la gamma di prodotti per la pasticceria e la gelateria artigianale; quelli dedicati al beverage ed al mondo di bartender e baristi d'eccellenza – «di recente siamo ritornati nella produzione di distillati per il mondo della mixology» – infine, c'è il largo consumo «dove siamo leader indiscussi di mercato».

La vocazione internazionale, però, ha salde radici italiane che la famiglia vuole valo-

rizzare. Il più importante investimento in programma nei prossimi anni è la realizzazione «del nostro Museo d'Impresa di Anzola, destinato a raccogliere 114 anni di storia, non solo della nostra azienda, ma anche della stessa Italia che vedeva nascere nuove imprese, inventare il marketing, creare la comunicazione. Siamo stati tra i primi protagonisti di Carosello (nel 1957), con i siparietti comici e il personaggio di “Salomone il pirata pacioccone».

Già, a partire dal 1965 dal lavoro del disegnatore Ebro Arletti con l'autore e regista Guido De Maria e la collaborazione di Franco “Bonvi” Bonvicini e Francesco Guccini nasce il personaggio del bucaniere e del suo aiutante Mano di fata, e forse, il primo tormentone di massa: «Cappitano, lo possiamo torturare?». Adesso la frontiera del marketing sono i social network dove Nicola Fabbri ha deciso di «metterci la faccia» con interventi in prima persona su Facebook o su You Tube e su tutto quello che riguarda la brand reputation: la re-

putazione online del marchio che vale, da sola, quanto una campagna pubblicitaria ad effetto. L'apertura al web ha permesso di raggiungere una platea di oltre 150 mila utenti, senza contare un migliaio di blogger che orbitano intorno al marchio con proposte e curiosità per l'azienda.

Alla base di tutto, però, c'è “Fabbri 1905” con i suoi 1.300 prodotti, i 300 dipendenti che lavorano su 17 linee di produzione e due siti produttivi (uno ad Anzola in Emilia e l'altro in Argentina). In tutto il mondo ci sono dieci sedi, 4 in Europa (Italia, Germania, Francia e Spagna), 4 nelle Americhe (Usa, Messico, Brasile, Argentina) e 2 in Asia (Shanghai e Singapore). Una presenza capillare che permette di distribuire in più di cento nazioni. Ancora Fabbri: «Se pensiamo che oggi le nostre Amarene cominciano a essere amate anche dal consumatore cinese, possiamo comprendere quanto studio ci sia nel creare il giusto mix tra la tradizione e la qualità che ci contraddistinguono, con le aspettative locali». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

L'investimento più importante sarà realizzare il nostro museo: raccoglierà 114 anni di storia

Le nostre Amarene sono amate anche dal consumatore cinese, grazie al mix tra qualità e tradizione



I vasi dell'Amarena **Fabrizi**



**NICOLA FABRIZI**

AMMINISTRATORE DELEGATO  
DEL GRUPPO DI FAMIGLIA

