

LA GUERRA DEI DAZI NON FRENA FABBRINI META' DEI RICAVI DA AMERICA E ASIA

Il vaso dell'Amarena scelto dal Moma di New York come simbolo del made in Italy «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 **Fabbrini**, 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 i 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 **Fabbrini**, però, non è pessimista: «Non è la prima volta che ci troviamo a dover affrontare provvedimenti di così ampia portata, ma il nostro forte radicamento su tutti questi mercati, dove siamo presenti da decenni, ci ha preparato a considerarli normale gestione del cambiamento». Facciamo un passo indietro. «L'azienda nasce nel 1905 come "Premiata distilleria G. **Fabbrini**" 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 solide radici italiane che la famiglia vuole valorizzare. 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 paciocccone». 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 **Fabbrini** ha deciso di «metterci la faccia» con interventi in prima persona su Facebook o su YouTube e su tutto quello che riguarda la brand reputation: la reputazione 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 150mila 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 **Fabbrini 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 **Fabbrini** «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».

[LA GUERRA DEI DAZI NON FRENA FABBRINI META' DEI RICAVI DA AMERICA E ASIA]