



Musei d'Impresa, la testimonianza di Nicola Fabbri

puntoIT - 2 Dicembre 2019

Tempo di lettura: 1 minuto



Sempre impegnata a investire sui giovani "cervelli" italiani, Fabbri ha aggiunto un altro tassello con la testimonianza portata a Milano allo Iulm (Libera Università di Lingue e Comunicazione) da Nicola Fabbri agli studenti del Corso di Laurea sui Musei d'Impresa. L'obiettivo era offrire il racconto di una fase cruciale della vita di un'azienda, quella della progettazione di un Museo d'Impresa, per capire quali ragioni spingono un'azienda prestigiosa a mettere a disposizione la propria storia per le generazioni future. La lunga storia di Fabbri 1905 è già da tempo oggetto da parte dell'azienda di una accurata raccolta di testimonianze, prodotti d'epoca, immagini pubblicitarie, fotografie seppiate, Caroselli d'autore, pubblicazioni, memorabilia, cariche di grande interesse anche sotto il profilo socio-culturale, per recuperare non solo la propria storia, ma anche quella di un'Italia ammirevole per coraggio e ingegno.

Il risultato di questo lavoro certosino ha già portato alla creazione di un'imponente collezione nella sede storica di Borgo Panigale. A questa straordinaria collezione, "la più ricca del nostro settore" afferma Nicola Fabbri "si avvicinano ammirati i molti ospiti anche stranieri della nostra azienda ed è già il nucleo originale di quello che sarà il nostro Museo d'Impresa". Perché quindi un Museo d'Impresa? "È dovere dei leader rendere disponibile il passato per anticipare il futuro. Oggi non basta produrre e vendere un prodotto: è fondamentale raccontare la storia dell'azienda, a tutti gli effetti un pezzo del più grande puzzle della memoria collettiva di un Paese. È attraverso la cultura e il racconto delle radici delle nostre eccellenze che passa il miglior contributo alla crescita futura che innova, cambia, evolve, ma non perde l'identità" ha spiegato Nicola Fabbri ripercorrendo le vicende dell'azienda sotto un angolo di visuale particolare: la capacità di innovare.

Innovazione nell'idea imprenditoriale innanzi tutto, fin dalla nascita come drogheria, e nei **prodotti**; innovazione nel **packaging**, con l'intuizione di passare dalle damigiane alla confezione in ceramica creata a Faenza; innovazione anche nei **costumi** con l'apertura del Bar Centrale a Bologna, caso allora unico di apertura 24 ore su 24, e primo bar in città a consentire anche alle donne la consumazione al banco. E qui matura un'altra innovazione, il **gelato** entra nell'offerta del bar grazie alla messa a punto di prodotti già pronti per la preparazione del gelato e alla nascita delle macchine per prepararli. La crescita è supportata anche con idee di **marketing** fuori dagli schemi.

“Da quel momento e ancora oggi la nostra missione è creare **felicità**” continua Nicola **Fabbi** “perché i nostri prodotti accompagnano momenti felici della nostra vita, sono ingredienti insostituibili per veri **comfort food**. Il Museo ci consentirà di trarre dal nostro passato ancora più spunti per il futuro. Sempre più spesso ci capita di trovare nella nostra storia **risposte** a bisogni e tendenze attuali, come è accaduto per esempio per il nostro **Marendry**, un bitter all'Amarena **Fabbi** molto in voga negli anni '50-'60 e che oggi sta conoscendo un **nuovo** successo sull'onda della diffusione nel mondo del rito dell'aperitivo italiano” ha concluso **Fabbi**