Tiratura: 132.100 Diffusione: 94.337

Il Messaggero

Quotidiano

Data 23-08-2020
Pagina 19
Foglio 1 / 2

Fabbri, dall'amarena golosa alla sfida del caffé "alcolico"

▶Lo storico brand si lancia nella caffetteria internazionale con il progetto Italian Wave

▶Parla il consigliere delegato, Nicola Fabbri: «Non ci lasciamo scoraggiare dal momento»

IL MARCHIO

ROMA «Non ci facciamo scoraggiare dal momento, che è gravissimo perché colpisce tutti i mercati del mondo. Però vediamo i primi barlumi di speranza proprio dalla Cina, dove tutto è partito». Nicola Fabbri, 56 anni, consigliere delegato dell'omonima azienda conosciuta in tutto il mondo per l'amarena, è preoccupato, ma responsabilmente ottimista. «Non abbiamo mai chiuso, ma comunque stiamo rivisitando le nostre strategie sia nei confronti del mercato che al nostro interno. Gli investimenti sono stati e sono tutti mirati nell'aiutare i nostri clienti a rimanere aperti. Per esempio, riducendo il valore minimo degli ordini, aiutandoli nella formazione, ma anche facendo accordi per loro con le maggiori organizzazioni di delivery».

I NUMERI

Con 85 milioni di fatturato nel 2019 (l'Ebitda medio negli ultimi tre anni è stato dell'11,97%), la bolognese Fabbri è la classifica azienda familiare sana. Giunta alla quinta generazione (partendo dal fondatore Gennaro e dalla moglie Rachele nel 1905) è leader incontrastata in alcuni settori con quote altissime di presenza nella spesa degli italiani: l'83% del mercato nelle amarene, il 69% nella frutta al liquore, il 35% negli sciroppi, il 58% nei minitopping per guarnire dolci e gelati con le salse alla frutta. Un totale di 1.300 referenze vendute in parti uguali nella grande distribuzione, nei locali fuoricasa e come base e semilavorati per pasticcerie e gelaterie. Il 50% del fatturato è realizzato in 110 paesi all'estero; in Argentina c'è anche una base produttiva. «Ma un'azienda come la nostra – afferma Nicola Fabbri – ha il dovere di parlare anche di impegno sociale, non solo di marketing e commercio. Abbiamo concentrato i nostri interventi sulle fasce meno protette». Le donne sono al centro di moltissimi progetti. «Nettissima - afferma con orgoglio Fabbri - è la prevalenza femminile tra i 168 dipendenti e nel gruppo dirigente. E poi vogliamo dimostrare che non è vero che alcuni lavori non siano adatti alle donne». Ecco così il concorso per valorizzare le barlady dedicato alla fondatrice Rachele (merito suo anche lo storico contenitore in porcellana bianca e blu, ora diventato pezzo da museo al Moma di New York). «Oggi per le donne - dice Fabbri - c'è meno paura di lavorare fino a tardi la notte e c'è grandissima competenza anche nella mixologia, prima riservata ai soli barman». Di forte impatto l'attività nella formazione professionale. «Siamo impegnati in alcuni villaggi del Mozambico (e presto in altri Paesi non sviluppati) e in alcune carceri femminili e minorili italiani per formare gelatieri e pasticceri, dando aiuti concreti per imparare un mestiere e avviare piccole attività imprenditoriali».

I PROGETTI

In tre anni sono state formate decine di detenute nelle carceri di Bollate, Mantova, Bologna e tra le detenute madri di Milano e Torino. «Il gelato rende libere», sintetizza Fabbri: «Libere di sognare un futuro oltre le sbarre, libere di ricostruirsi un'esistenza onesta, perché dal carcere dovrebbe uscire una persona pronta a reinserirsi dentro la società».

Rigorosamente italiani sono gli ingredienti usati nelle produzioni. «Tranne - precisa Fabbri - quelli, come mango o tamarindo, che non si coltivano da noi. L'amarena la prendiamo prevalentemente al Sud, pistacchi e mandorle in Puglia e così via. Spesso scegliamo prodotti igp e vorremmo poter dettagliare sulle etichette ogni ingrediente, al di là delle indicazioni obbligatorie per legge, perché siamo orgogliosamente italiani».

La scommessa più recente dell'azienda è il progetto Italian Wave, lo stile italiano nel mondo della caffetteria internazionale. «È un mondo – spiega ancora Fabbri – dove dominano gli americani con presunte imitazioni italiane. La nostra è una idea che viene da lontano. Già venti anni fa negli Usa con i nostri sciroppi si realizzavano delle proposte di caffè miscelato che poi abbiamo riportato in Italia, facendo conoscere agli italiani prodotti come i marocchini o i mocaccini, veri e propri cocktail al caffè che oggi vedono un'incredibile fioritura». L'idea adesso è quella di coniugare assieme caffè e tè o di aggiungere per esempio una base alcolica all'espresso. «Il nostro know how – conclude Fabbri - è anche la creatività assieme allo stile di vita con l'auspicio che questa Italian Wave del caffè possa diventare una locomotiva per far parlare del beverage e del dessert italiano nel mondo e per innalzare l'attenzione del sistema Paese su un segmento vitale dell'economia nazionale».

Carlo Ottaviano

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

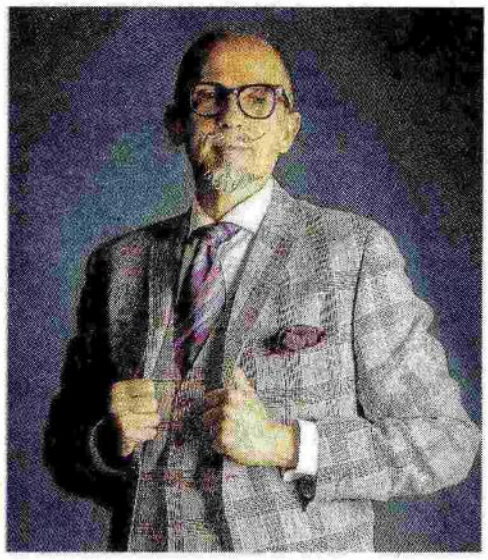
013706

Il Messaggero

Quotidiano

Data 23-08-2020
Pagina 19
Foglio 2 / 2

Nella foto accanto, Nicola Fabbri, 56 anni consigliere delegato della Fabbri. In basso lo storico contenitore



IL GRUPPO CONTROLLA UNA QUOTA DEL 35 PER CENTO DEL MERCATO ITALIANO DEGLI SCIROPPI DI FRUTTA

LA SOCIETÀ IMPEGNATA ANCHE NEL SOCIALE CON PROGETTI DI FORMAZIONE PER LE DETENUTE E IN MOZAMBICO

I numeri

85
In milioni di euro, il fatturato del 2019 del gruppo Fabbri

11,9
In percentuale, l'Ebitda medio degli ultimi tre anni

110
I Paesi in cui opera e dai quali ricava il 50% del fatturato

Fabbri, dall'amarena golosa alla sfida del caffè "alcolico"

013706

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fabbri