



LA DINASTIA DELL'«AMARENA»  
**FAMIGLIA FABBRI:**  
LA QUINTA GENERAZIONE  
ENTRA IN AZIENDA  
(MA DOPO UNA GAVETTA  
DI 10 ANNI)  
di **Alessandra Puato** 17



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



# AMARENA FABBRI, LARGO AI GIOVANI PER LO SHOPPING (E L'AMERICA)

Nel gruppo bolognese sette esponenti della quinta generazione  
Carlotta: «Ma serve una gavetta di 10 anni». Dalla campagna Usa con  
Lidia Bastianich alle acquisizioni in cantiere (due), le mosse post-Covid

di **Alessandra Puato**

**L**amarena Fabbri — ma anche lo zenzero Fabbri, appena lanciato — va alla conquista dell'America e lo fa con l'e-commerce, a cavallo della quinta generazione. Il gruppo alimentare, sotto il cappello della capogruppo Fabbri 1905, ha resistito alla frenata del Covid e ora ha un doppio obiettivo: espandersi Oltreoceano, con testimonial come Lidia Bastianich, madre di Joe, ristoratrice a New York, ex giudice di Masterchef e conduttrice del programma tv Lidia's Kitchen; e accelerare con le vendite sul web, dopo il nuovo accordo con Amazon per cui Fabbri è sia vendor (venditrice diretta con una pagina propria sullo store Amazon Usa) sia seller (venditrice attraverso il canale di Amazon Italia). «Abbiamo resistito alla tormenta — dice Nicola Fabbri, consigliere delegato —. Ora puntiamo a crescere in modo organico, con mezzi propri, ampliando il mercato consumer a fianco di quello di ristoranti, hotel e catering. Anche attraverso acquisizioni nei prossimi due anni. Per questo abbiamo avanzato offerte ad aziende italiane in settori complementari». Dietro la spinta di questa «multinazionale bonsai», come Nicola Fabbri la chiama, c'è una famiglia numerosa, la Fabbri appunto, dove la quinta generazione lavora a fianco della quarta. Fra i giovani emergenti c'è Carlotta Fabbri, 37 anni, direttrice marketing della business unit professional. Figlia di Paolo Fabbri, che è presidente, e nipote di Nicola, che è consigliere delegato con Umberto e Stefania Fabbri, Carlotta è laureata in Scienze della comunicazio-

ne, ama la fotografia. E una dei sette giovani (su 17) della quinta generazione operativi. Dopo selezione, però.

«Quando entriamo abbiamo un percorso di gavetta di circa dieci anni in cui capiamo le logiche dell'azienda — dice —. Cambiamo ufficio ogni sei mesi, per parlare tutti la stessa lingua domani». Prima di fermarsi nella sede della Fabbri a Bologna, Carlotta ha lavorato al *Resto del Carlino* da cronista ed è stata in Argentina, nel 2015, per l'azienda. Sua l'idea di ripescare, l'anno scorso, la campagna «Porta Pasiensa» di Fabbri, con il pirata Paciocco del Carosello. Ora aspetta un bimbo. «Sto lavorando anche alla sesta generazione, sono al settimo mese», dice.

## Incarichi

Con Carlotta ci sono gli altri giovani Fabbri: il fratello Pietro (gelateria e pasticceria), 33 anni; Stefania (retail e amministrazione), 40 anni, figlia di Andrea (fratello di Paolo); Federico (export), 36 anni, figlio di Gianluca (fratello di Nicola e Umberto); Giovanni Quattrocchi (logistica), 30 anni, figlio di Rita Fabbri (sorella di Paolo); Fabio Macrì (acquisti), 27 anni, figlio di Cristiana Fabbri (sorella di Nicola e Umberto). Più Michele Magli, 44 anni, figlio di Alessandra (sorella di Paolo), neo direttore generale. «Già in quattro, oltre a Michele, abbiamo finito il percorso — dice Carlotta —: Stefania, Pietro, Federico e io. Sappiamo come si produce, come funziona l'ufficio acquisti, come si promuove il prodotto». La linea è tenere la famiglia compatta. «Due metodi — dice Carlotta —. Il pri-

mo è sentirci tutti i giorni, noi e i senior: un aggiornamento quotidiano, con report scritti. L'altro è una cena solo noi giovani ogni due mesi, per restare in sintonia». Un passaggio generazionale organizzato, insomma, che consente alla Fabbri (che appartiene alla famiglia, ha 250 dipendenti e aderisce all'Aidaf, l'associazione delle aziende familiari) di pensare al futuro senza l'innesto, per ora, di azionisti esterni. Così il gruppo conta di chiudere l'anno con ricavi a 85 milioni, come nel 2019, recuperando dal calo a 60 milioni del 2020, l'anno della pandemia. «La nostra è naturalmente un'azienda manageriale — dice Nicola Fabbri —, ma per noi è importante formare la quinta generazione della famiglia per il ruolo imprenditoriale che dovrà ricoprire. L'azienda familiare deve dare l'esempio, solida e attenta alle diversità. La nostra è un simbolo di qualità e affidabilità, perciò avere una quinta genera-

zione attiva e preparata è essenziale». A maggior ragione dopo il Covid: «Abbiamo rinunciato a investimenti come le fiere. Abbiamo dovuto riorganizzarci per rifornire i clienti. Da maggio abbiamo avuto una splendida ripresa, il mercato è tornato a muoversi. Oggi siamo a pieno ritmo ma il mondo è cambiato, i clienti sono più selettivi, la distribuzione più accurata». Due i dossier sul tavolo: l'estero, anche con investimenti garantiti da Sace — è di quest'anno la costituzione della Fabbri Canada che porta a dieci le sedi commerciali del gruppo, dopo la chiusura del Messico — e l'e-commerce con l'innovazione digitale.



## Cocktail e Internet

«L'obiettivo è proseguire l'espansione, oltre che in Italia, negli Stati Uniti, già lievitati quest'anno — dice Nicola Fabbri —. Poi stiamo crescendo in Brasile e da oltre vent'anni siamo presenti sul mercato cinese, dove l'amarena è un best seller. L'estero copre il 50% dei ricavi e se tutto va bene salirà». Internet è lo strumento: «Abbiamo personalizzato un'app di e-commerce per i clienti italiani. Oggi il commercio elettronico vale già due milioni, saremo felici di un raddoppio nel 2022 su ricavi oltre gli 85 milioni. Ma dobbiamo essere cauti, la pandemia non è alle spalle. L'esempio dell'Italia è aureo, speriamo sia seguito».

Oltre alla campagna con Lidia Bastianich c'è la novità dello zenzero, in un vaso simile a quello dell'amarena. L'idea è poterlo aggiungere a piatti o cocktail. «Pepite di radice di zenzero in uno sciroppo di zenzero e curcuma, rivisitazione italiana di una spezia orientale: è un rilancio», dice Carlotta. Tra le novità anche lo Sbritz, aperitivo a base di birra: progetto fermato per il Covid, ora ripreso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# 1905

### La nascita

La Fabbri viene fondata a Portomaggiore da Gennaro Fabbri: liquori e sciroppi



# 2021

### L'espansione

L'azienda cresce negli Usa e in Canada, l'export tocca 100 Paesi con dieci filiali

### Tandem

Carlotta Fabbri, 37 anni, e lo zio Nicola, 56 anni



**Made in Italy** Da sinistra: Michele Maggi, direttore generale di Fabbri 1905; Stefania Fabbri, consigliere delegato; Pietro Carlotta e Nicola Fabbri (in basso, consigliere delegato); Paolo Fabbri, presidente; Umberto Fabbri, consigliere delegato; Fabio Macri, Federico Fabbri, Giovanni Quattrocchi

013706