

# Un progetto comune, di generazione in generazione. Il caso Fabbri 1905

Cinque generazioni sono passate da quando Gennaro Fabbri ha fondato l'azienda cominciando a commercializzare le famose amarene della moglie Rachele. Nicola Fabbri che, con il fratello Umberto e i cugini Andrea e Paolo, guida oggi l'azienda, racconta come si trasmette quello spirito innovatore che dal suo bisnonno distingue un'azienda sempre all'avanguardia

Mi piace dire che siamo una "giovane azienda, fondata nel 1905". Sembra un paradosso, ma i "giovani Fabbri" sono, nella nostra storia, l'elemento fondamentale per continuare sulla strada dell'innovazione. La quinta generazione, i cinque Fabbri che stanno crescendo oggi in azienda, non fa eccezione. Avrebbero potuto intraprendere altre strade, ma alla fine, ha prevalso il senso della sfida: la voglia di guardare al futuro, utilizzando l'esperienza di chi li ha preceduti. Eppure non è così facile per un Fabbri lavorare nell'azienda che porta il proprio nome. C'è un patto d'onore, nello stile delle famiglie di imprenditori italiani: bisogna cominciare da zero, da quella che una volta si chiamava gavetta e che ora si chiama Master Operativo. 10 anni di formazione in tutte le aree aziendali, dalla linea di produzione alla stanza dei bottoni. Rendersi conto di cosa c'è dietro un prodotto è il primo passo per migliorarlo.

## Nel mondo senza dimenticare le proprie radici

È una fortuna per un'azienda presente in più di 100 Paesi come la nostra che i giovani di oggi siano connessi con tutto il mondo. Noi ci siamo fatti le ossa come esploratori di nuovi mercati, ai nostri figli il compito di farli espandere, sulla base di un'ottima preparazione: sono tutti laureati e plurilingue, con alle spalle brevi, ma significative esperienze fuori dall'Italia e non è escluso che proprio all'estero abbiano in futuro i più importanti incarichi di responsabilità. Come i coetanei amano il loro Paese, ma sono capaci di integrarsi ovunque, senza dimenticare da dove vengono.

## Bologna, la nostra città, le nostre origini

Certo il cuore della nostra attività rimane a Bologna, dove abbiamo profonde radici. Il nome della città è scritto in grande su tutti i vasi di Amarene e viaggia con loro. Teniamo molto alla nostra appartenenza a questo territorio e al nostro essere un'azienda di famiglia. Lo scriviamo con orgoglio anche sulle confezioni: "a family company".

## Pensare globalmente, agire localmente

È la nostra regola. Siamo consapevoli dell'obbligo



La quinta generazione dei Fabbri

morale di portare nel mondo una qualità e un gusto che risalgono alla tradizione italiana e per questo siamo orientati verso un modello di sviluppo diverso da quello delle grandi multinazionali. Crescere per noi significa investire sul nostro territorio accentrandolo a Bologna l'intera produzione e gestendo globalmente, attraverso sedi commerciali, i mercati ove si rende necessaria la presenza fisica dell'azienda.

## Nuove generazioni e nuovi prodotti

Anche se la ricetta dell'Amarena Fabbri e la cura che mettiamo nel realizzarle è la stessa della mia bisnonna, in 112 anni i gusti, le materie prime e soprattutto gli standard di qualità e conservazione cambiano. Trasformare un prodotto artigianale in industriale, però, non significa snaturarlo, occorre solo un maggiore impegno. Oggi per essere sempre all'avanguardia in tutta la nostra vastissima gamma, stiamo completando investimenti tecnologici produttivi elevatissimi e sviluppando oltre allo stabi-

limento di Anzola anche l'organizzazione interna e gli uffici di Bologna. Nello stabilimento bolognese lavorano 23 linee automatiche di produzione e la sola R&S occupa un'area di 850 m<sup>2</sup>, con l'impiego di decine di persone. Prevedo che continuerà ad espandersi, vista la grande attenzione che diamo all'innovazione di prodotto.

## Fabbri è...

Fabbri è molto di più di quanto il consumatore medio conosca. Non solo sciropi, ma ingredienti per il gelato artigianale, specialità per il mondo dolciario, polpe e concentrati per i cocktail affiancano da tempo la mitica Amarena Fabbri. Oggi offriamo 1200 referenze tra quelle destinate al consumatore e quelle per professionisti e continuiamo a innovare con prodotti che declinano la tradizione Fabbri in modo sorprendente. Innovazione per noi significa, coerentemente alla nostra vocazione, entrare in mercati di nicchia ad alto potenziale offrendo ancor più che prodotti nuovi, concetti di consumo inediti.

## Le nuove tendenze del bere

Il mercato della mixology è in crescita e così proprio quest'anno abbiamo riscoperto le nostre radici come distillatori e presentiamo ai professionisti il nostro Marendry, un liquore dei lontani anni '60 oggi riproposto in armonia con il passato, ma nella sua perfetta attualità di bitter con la magia di una nota Amarena Fabbri che lo rende unico.

Naturalmente anche per i mercati internazionali abbiamo idee ambiziose per sviluppare le due aree commerciali di cui siamo leader in Italia da decine di anni: come dicevo i prodotti per aperitivi e long drink, oggi molto di moda in tutto il mondo nel fuoricasa, ma anche i prodotti per il consumatore nel largo consumo alimentare.

## Creare lavoro

Si parla tanto di mercato del lavoro in contrazione, ma noi continuiamo ad assumere nuovo personale. Dal 2015 contiamo una sessantina di nuovi assunti, con un'alta percentuale di giovani (quasi il 50%) e moltissime donne, rappresentate con una significativa quota rosa a tutti i livelli, compresi dirigenti e capi servizio.

## L'impegno e il saper fare

È vero, da noi sesso ed età non contano: da noi contano l'impegno e il saper fare. Nello stesso tempo, mi piace sottolineare la fidelizzazione e l'elevata anzianità di servizio del nostro personale, che si spiegano con la crescita professionale promossa costantemente in Fabbri e che consente ai giovani neo assunti di imparare da chi ha esperienza approfittando di un clima aziendale particolarmente favorevole. Crediamo molto nel lavorare insieme in armonia: siamo una famiglia numerosa, impariamo fin da piccoli che collaborare tra di noi porta risultati e applichiamo questo modello anche in azienda.

## Le certificazioni

Siamo un'azienda che vive nel rispetto di culture e tradizioni differenti, soprattutto oggi che siamo diffusi in tutto il mondo. Abbiamo voluto ottenere le certificazioni Halal e Kosher per incontrare le esigenze dei milioni di consumatori di fede islamica o ebraica. Un impegno che ci rende orgogliosi: rispettare anche quei requisiti vuol dire alzare ancora l'asticella della qualità.

Siamo fieri di poter dire che oggi l'azienda possiede le certificazioni alimentari internazionali più importanti: BRC e IFS sono i due esempi più significativi. Infine stiamo lavorando per conseguire la certificazione ambientale ISO 14000, forti anche di un sofisticato impianto di depurazione delle acque di lavorazione, progettato per essere costruito in ambienti chiusi per non inquinare neppure il paesaggio.

## ... e il rispetto di nuove esigenze di consumo

Celiachia e intolleranza al lattosio sono patologie



Amarena Fabbri tra gli ingredienti preferiti di Diego Ferrari, guru della mixology contemporanea

Maiella bar & restaurant, 4610 Center Blvd, Long Island City (NY)

oggi molto presenti nella nostra società. Oggi sono centinaia i prodotti Fabbri gluten free e lactose free, nati dalla nostra passione nell'innovare. E allo stesso modo seguiamo con grande attenzione la nascita di nuovi stili alimentari: il fenomeno dell'alimentazione vegana, ad esempio, che ci trova pronti ad offrire ancora una volta qualità, con gamme di prodotti ogni giorno più ricche e già in possesso della certificazione "Vegan OK". Vere delizie dedicate a chi ha sposato questo stile di vita.

## Il compito per la quinta generazione dei Fabbri

Da loro ci aspettiamo quello che i nostri padri si aspettavano da noi: continuità nell'innovare, con idee per nuovi prodotti, nuove strategie, imparando anche dagli errori: provare nuove strade fa parte del processo di crescita e la loro esperienza di millennials sarà indispensabile per far conoscere sempre di più Fabbri nel mondo. Poi, la quinta generazione avrà un compito fondamentale per un'azienda che guarda sempre al futuro: creare un ponte verso la sesta generazione, che si è già affacciata al mondo.