

Cento anni
Fabbri

1905-2005

© FABBRI 1905 S.p.A.
via Emilia Ponente 276 - 40132 Bologna
www.fabbri1905.com

© 2004 EDITRICE COMPOSITORI
via Stalingrado 97/2 - 40128 Bologna
tel. 0039 051 3540111 - fax 0039 051 327877
1865@compositori.it - www.compositori.it
ISBN 88-7794-484-6

I testi e le immagini possono essere riprodotte su
autorizzazione della Fabbri 1905 S.p.A.

Impianti e stampa: GRAFICHE ZANINI - BOLOGNA

Fabbri 1905 S.p.A. si dichiara pienamente disponibile
a regolare eventuali pendenze con gli aventi diritto
che non sia stato possibile contattare.

Cento anni Fabbri

Testi di
Marco Poli

Introduzione di
Piero Buscaroli



1905·2005

Cento anni Fabbri

1905•2005

Cura redazionale di

Melissa La Maida

Traduzioni di

Susannah Underwood

*C*ento anni di vita familiare che si fonde, quasi come una trama di tessuto colorato, con cento anni di lavoro in azienda.

Sì, perché è questo di cui si è cercato di dare conto in questo libro: del grande, forte, inossidabile senso di appartenenza della Famiglia Fabbri all'azienda intesa non solo come industria, macchine e fabbricati, ma come microcosmo fatto di uomini e donne che hanno spesso vissuto i migliori anni della loro esistenza fra le mura di questi fabbricati, dando, ognuno di loro, un po' di se stessi in ogni singolo prodotto uscito dai nostri stabilimenti.

Questi collaboratori e le loro famiglie dobbiamo ringraziare più di tutti, per aver creduto in noi e nelle nostre capacità imprenditoriali, per aver contribuito in modo fondamentale al successo internazionale del marchio Fabbri.

Dobbiamo un caloroso grazie a tutti i nostri affezionati clienti che ci hanno dato fiducia e, allo stesso tempo, tante idee nuove, energia che ha alimentato la costante ricerca della qualità nell'innovazione.

Un grazie va ai fornitori (chi stampa questo libro è il più antico, avendo con noi un rapporto da 70 anni) a cui abbiamo sempre richiesto, ed ottenuto, il massimo della qualità, dei servizi, della velocità.

Infine: un grazie alla nostra amatissima Bologna; questa città dove Gennaro caparbiamente volle insediarsi e crescere la sua impresa e i suoi figli, ci ha dato il cuore, il gusto per le cose buone e per il buon rapporto con gli altri.

Dal fiume Reno, sulle cui rive sorge la prima sede ora quartier generale e che ha accompagnato, silenzioso amico, tutta la nostra storia, abbiamo imparato il ritmo del crescere, senza piene o siccità, ma con sicuro e costante andamento.

Il secolo di vita rappresenta un traguardo ambitissimo, ma certo non definitivo; c'è ancora tanta strada davanti a noi, l'energia della nostra azienda è come quella di una giovane ragazza che si affaccia alla vita, colma di entusiasmo; i ritmi di lavoro febbrili per realizzare quei prodotti che da molti anni sono apprezzati in tutto il mondo, scandiscono le nostre giornate e il favore della clientela è la nostra linfa vitale.

Arrivederci quindi nel futuro, ancora pronti, come sempre, ad affrontare le sfide che i nuovi mercati e le nuove nazioni ci proporranno.

L'autore di questo libro, Marco Poli, ci ha aiutato ad incollare le tessere sparse del grande mosaico dei ricordi; ha dato il nome a fotografie ingiallite e ha inquadrato in uno spazio temporale gli eventi ed avvenimenti succeduti nel corso della nostra vita.

Con provata capacità di storiografo ha portato a fondo, per passione ed amicizia, ricerche d'archivio da cui sono emersi fatti ed immagini che non conoscevamo più neppure noi.

Oggi, finalmente, possiamo mettere un punto fermo da cui ripartire nel collezionare i ricordi del futuro.

Vorremmo ringraziare Beatrice per l'entusiasmo con cui ha promosso la realizzazione di questo volume e curato con grande professionalità e molta pazienza la parte artistico-culturale che accompagnerà i festeggiamenti del Centenario.

Le parole affettuose che suo padre, l'amico scrittore Piero Buscaroli ha dedicato alla nostra famiglia ci onorano, ci inorgogliscono, ma soprattutto conferiscono a questo racconto un sigillo di autenticità di grande valore.

La Famiglia Fabbri

One hundred years of family life that is interwoven, almost like a length of coloured fabric, with one hundred years of work in the company.

It is this that we have tried to put across in this book: the great, strong, stainless sense of belonging of the Fabbri family to the company, intended not just as an industry, machines and buildings, but as a microcosm made up of men and women who have often spent the best years of their lives inside the walls of these buildings, each one of them contributing a part of themselves to every single product which has emerged from our factories.

We must thank these collaborators and their families more than anyone else, because they have believed in us and our entrepreneurial capacities, and because they have contributed in a fundamental way to the international success of the Fabbri trademark.

We must give very warm thanks to all our dear customers who have put their faith in us, and at the same time provided us with many new ideas and the energy which has nourished the constant research for quality in innovation.

Our thanks go to the suppliers (the company that has printed this book is our oldest supplier, having had a business relationship with Fabbri for 70 years), from whom we have always asked for, and received, the best, in terms of quality, service and speed.

Finally, we would like to thank our beloved Bologna. This city, where Gennaro obstinately insisted on installing the company and raising his business and his sons, has given us its heart, the taste for good things and for a good relationship with others.

From the river Reno, on the banks of which rose the first company base and which is now a general district, it has accompanied us, as a silent friend, for the whole of our history. We have learnt the rhythm of growing, without floods or droughts, but with a sure and constant advancement.

The century of life is represented by the reaching of a longed-for target, but which is certainly not definitive, as there is still a great deal ahead of us. The energy of our company is like that of a young girl facing life, full of enthusiasm. The feverish working rhythms which are required in order to create our products which have been appreciated all round the world for many years, have articulated our days and the favour of our customers, as well as our vital nourishment.

We will meet again therefore, in the future, still ready as ever to face new challenges that the new markets and new nations provide us with.

The author of this book, Marco Poli, has helped us to bring together the missing pieces from the great mosaic of memories. He has put a name to the yellowing photographs and has framed in a temporal space the events and the happenings that have occurred during the course of our life. With proved capacity as a historiographer he has got to the bottom of archive researches, for passion and friendship, from which have emerged facts and images that we were no longer aware of.

Today, finally, we can put a full stop on the book of Fabbri's history, from which we can then start again from to collect memories in the future.

We would like to thank Beatrice for the enthusiasm with which she has promoted the creation of the book, and for taking care of the artistic-cultural part which will accompany the celebrations of the centenary with immense professionalism and great patience.

We are also grateful for the affectionate words which her father, our friend, the writer Piero Buscaroli, has dedicated to our family. We are very honoured and proud of this, as above all they bring a seal of authenticity of great value to this story.

The Fabbri family



Cento anni
Fabbri

1905.2005



Vaso celebrativo "Cento Anni Fabri".

A vase celebrating "Cento Anni Fabri" (One hundred years of Fabri).

Un secolo fertile, un secolo dolce

A fertile century, a sweet century

Piero Buscaroli

Non aveva ancor finito, Umberto Fabbri che m'è genero carissimo e parlava dall'aeroporto da cui partiva verso qualche America per l'impresa di casa; non aveva ancor finito di chiedermi se volessi scrivere due pagine da farci la porta d'ingresso a questo libretto dedicato al secolo, che ora si compie, dell'impresa, e già mi stava davanti agli occhi la copertina color avana dei *Ricordi* di Francesco Guicciardini: la piccola, modesta ("Lire 50") e pur così elegante edizione che Leo Longanesi stampò nel 1951 con la Prefazione di Giuseppe Prezzolini, e io comperai, dice la pagina di guardia, nel 1954, senza ancora sapere che, di lì a pochi mesi, quei due mi sarebbero diventati maestri incomparabili del guardare e giudicare le umane fortune e disgrazie, i libri, il pensare e scrivere di storia.

"Quando io considero a quanti accidenti e pericoli di infirmità, di caso, di violenza, e in modi infiniti, è sottoposta la vita dell'uomo; quante cose bisogna concorrino nell'anno a volere che la ricolta sia buona, non è cosa di che io mi maravigli più, che vedere un uomo vecchio, un anno fertile". (*Ricordi politici e civili*, 161).

Prezzolini giudicava i *Ricordi* "un libro di analisi interna molto moderno, direi di grande attualità,

Umberto Fabbri, my dear son-in-law, was calling from the airport on his way to America on behalf of the family business. He had not yet finished asking me if I wanted to write a couple of pages as an introduction to this book dedicated to the company's centenary, and already I was imagining the Havana-brown cover of Ricordi (Memories) by Francesco Guicciardini. This small, modest (50 lire), and yet so elegant edition, was published by Leo Longanesi in 1951 with a foreword by Giuseppe Prezzolini. I bought it, as I see from the first page, in 1954, without knowing that, in the course of a few months, those two would have become my peerless masters in the observation and judgement of human fortune and misfortune, books, thoughts and history writing.

"When I consider the great number of risks of accident, illness, chance and violence that a man's life is subject to, and when I reflect on how many things must concur in a year to ensure a good harvest, nothing astounds me more than an old man, a fertile year". (Ricordi politici e civili, 161).

[Civil and Political Memories]

Prezzolini judged the Ricordi "a book of very modern self-analysis, I would say of great up-to-dateness, a disenchanted and sad book, by a man who had

un libro disincantato e triste, da uomo che ha visto sparir dall'esistenza la libertà, e soltanto i pazzi compiere azioni che parevano virtuose". A me, da quando cominciai a frequentarli, e in mezzo secolo non ho mai smesso, i *Ricordi* sempre apparvero un libro amaro perché senza illusioni, eppure pratico e utile e anche cordiale e carico di benevolenza verso gli umani beni quando s'incontrino, l'onestà, l'immaginazione, la laboriosità, la tenacia. Un libro che risplende qual solitaria gemma di simpatia in una letteratura pomposa, retorica e, diciamola pure tutta, antipatica come l'italiana. A cinquant'anni da che cominciai a piluccarli, così asciutti e pungenti, "anchora imparo", come il vecchio nella stampa cinquecentesca. Imparo, annoto e anche aggiungo; così alla richiesta di Umberto subito si unì, all'uomo vecchio e all'anno fertile, l'idea della fertile impresa.

Fertile lungo i cent'anni da che fu ideata, ché, come un buon albero, s'è rassodata, indurita, alzata e poi adattata a tempi e temperie mutati; senza perdere, né rinnegare l'anima, che dentro v'è raccolta, delle buone origini.

"Impresa" vuol dire, in buona lingua, "opera presa a fare, di certa importanza, difficoltà e durata", che comprende, tra le forze che l'hanno suscitata e la dirigono, idee di "iniziativa e di audacia". E Fabbri sarà pure, tutti lo sanno, il nostro cognome più frequente, come Schmidt tra i tedeschi e Smith tra gl'inglesi, e vuol dire non soltanto fabbro e operaio, ma ancora artefice e maestro, si adopera anche per la lingua e la storia.

E allora, metteteci il mezzo secolo di quei *Ricordi*, e i miei maestri, aggiungete il marito di mia figlia

witnessed liberty disappear from existence, and only the mad carry out actions that seemed virtuous". To me, from when I first started reading it, and in the half-century in which I have never stopped, the Ricordi has always seemed a bitter book, because it is without illusions, and yet at the same time it is practical, useful, and warm. It is also full of benevolence towards human good when this is encountered, as well as honesty, imagination, industriousness and perseverance. It is a book that shines out like a solitary jewel of likeableness from the pompous, rhetorical and frankly rather disagreeable nature of Italian literature. I started nibbling at it fifty years ago, dry and pungent as it was, and "still I learn", like the old man in the 16th century print. I learn, I note and I also add. Thus, on receiving Umberto's request, the idea of the fertile business enterprise was immediately united with the idea of the old man and the fertile year.

It has been fertile for an entire century since it was founded, and like a good tree, it has strengthened, hardened, grown, and adapted to the changeable conditions of the times, neither losing nor denying its soul, formed from a collection of good origins.

"Impresa" means, in formal terms, "difficult and long-lasting work taken on, of certain importance". This included, among the forces which have given rise to it and direct it, the idea of "initiative and courage". Fabbri, as everyone knows, is one of the most common Italian surnames, like Schmidt in Germany and Smith in England. It does not mean merely carpenter or manual worker, but also craftsman and master, and it is also used for language and history. And so, to the half-century of those Ricordi,

Beatrice, in cui riassumo, in quarta generazione, questa piccola dinastia di artefici e invenzioni, e l'impresa loro che compie i cent'anni, il valore e la considerazione degli altri si uniranno a sentimenti privati e diverranno frutti naturalmente e giustamente maturi.

Non tutti sanno che quando si elevava a nobiltà una famiglia, nell'antico impero cinese, la distinzione sovrana si rivolgeva non a generazioni future e ignote, ma a quelle già passate, che quanto valesero avevano già mostrato.

Cento anni. Un secolo, l'unità di misura che questa civiltà ha assunto, quale metro dei tempi lunghi. La memoria fluttua e barcolla, affranta e disgustata. La rivolta dei Boxers, il terremoto di Messina, la crisi di Agadir come preludio, poi il gran centro solcato da due fiumi di sangue, le due immense guerre in che l'Europa commise suicidio, e ne uscì serva inutile e umiliata dell'America, e per finire toccò a quest'ultima farsi umiliare da asiatici e arabi che si sollevavano dalle umiliazioni loro.

Ma qui la memoria deve ricomporre la sua faccia devastata, rammentare altri sforzi e altri esiti, gustare, sorridere. Sorride, la memoria, all'idea dei cento anni fertili, un intero secolo fertile, benefico, della natura disciplinata e diretta al piacere di vivere, all'aiuto dell'uomo. L'impresa si affina nelle arti di scegliere, mescolare, isolare, esaltare frutti e odori, gusti e sapori, in una costante benevola opera di arricchimento.

Suo centro insieme commerciale, figurativo e perfino araldico, è il *prunus* perfetto e cordiale, la ciliegia. Imparano a conservarla immersa nelle sue essenze, in un bel capitolo che potrebbe por-

and my masters, let us add the husband of my daughter Beatrice, who forms part of the fourth generation of this little dynasty of craftsmen and inventions. It is their business which is celebrating its centenary, and the value and consideration of the others will be united with private feelings, and will become fruit which are naturally and properly ripe.

Not everyone knows that when a family was raised to the nobility, in the ancient Chinese empire, the distinction of the sovereign referred not to future and unknown generations, but to those of the past, who had already shown what they were worth.

One hundred years. One century. It is the unit of measurement that this civilisation has assumed, as a measure of long periods of time. The memory can waver and totter, wear out and sicken. It began with the Boxers' rebellion, the Messina earthquake, and the crisis of Agadir as a prelude, and then the great centre furrowed into two rivers of blood, with the two vast wars in which Europe committed suicide, and came out of them as the useless and humiliated servant of America. In the end the latter was forced to humiliate itself by Asians and Arabs, who have just hauled themselves out of their own humiliation.

Here, however, memory must reconstruct its devastated face, it must call to mind other efforts and other successes, and it must relish and smile. Memory smiles at the idea of an entire fertile century, beneficial, at disciplined and direct nature, at the pleasure of living and at the assistance of man. The business refines itself in the arts of choosing, mixing, isolating and exalting fruits and smells, tastes and flavours, in a constant benevolent work of enrichment.

At its centre, at the same time commercial, figurative

si accanto a quella *Storia dell'arte di vivere* che il dottissimo e spiritoso diplomatico scrittore Pietro Gerbore (1899-1984) mio indimenticato maestro e poi collaboratore articolista di politica internazionale, storia dei trattati, genealogia araldica, belle donne e grande cucina, compendiò ed io pubblicai l'anno dopo la sua morte (Torino, Fogola, 1985): “Gli Egiziani non hanno lasciato manuali di cucina, ma le pitture murali negli ipogei documentano il loro sviluppo. Preparavano minestre, puree, piatti con contorni di legumi e salse, dolci, creme. Il miele sostituiva lo zucchero. Dalla cultura gastronomica derivava la socievolezza. Nella Valle del Nilo l'azione prettamente biologica dell'alimentazione si convertì in funzione sociale. Qui apparve il gastronomo, l'uomo di cultura il quale mangia con intelligenza e in una società elegante”.

E beve con intelligenza. I Fabbri aiutarono questa società elegante a gustare con intelligenza l'arte di bere, non i vini e liquori, strada battuta da mille e mille. Ma i frutti, i succhi, le delizie, i filtri, le conserve, le marmellate, le bevande e ora, più che mai, il repertorio colorito e innocente dei gelati.

Dissi subito a Umberto, appena l'ebbi conosciuto, e poi a Fabio suo padre, ch'era, la loro, un'impresa di cultura. Che di cultura fosse munito il retroterra di famiglia testimoniavano ben scelte biblioteche, ma non questo intendevo, bensì la scoperta e valorizzazione, ch'essi facevano, di nuove o sconosciute vene della natura mutata in cibo e bevanda.

Cultura che s'irradiava sulle forme ch'essi sceglievano per contenere le cose buone che vendevano. Ricordo la gioia d'un raffinato collezionisti

and even heraldic, is the perfect and cordial prunus, the cherry. They have learned to conserve it immersed in its own essences, in a beautiful chapter that could be placed besides the Storia dell'arte di vivere (History of art of living), summarised by the extremely learned, witty and diplomatic writer Pietro Gerbore (1899-1984), my unforgettable master and later collaborative columnist of international politics, history of treaties, heraldic genealogy, beautiful women and great food, which I published a year after Gerbore's death (Torino, Fogola, 1985). “The Egyptians did not leave recipe books, but the wall paintings in the hypogea document their development. They prepared soups, purées, meals with side dishes of vegetables and sauces, puddings and creams. Honey was the substitute for sugar. Sociability derived from gastronomic culture. In the Valley of the Nile the typically biological act of feeding became a social function. It was here that the gastronome appeared, the man of culture who ate with intelligence and in elegant society”.

He also drinks with intelligence. Fabbri helps this elegant society to savour the art of drinking with intelligence. It does not do this with wines and liquors, a street which so many people have gone down, but with fruits, juices, delights, filters, conserves, jams, drinks, and now, more than ever, the colourful and innocent ice-cream repertory.

I told Umberto, as soon as I met him, and then his father Fabio, that theirs was a company of culture. That the family came from a cultural background was evident from their well-chosen collection of books, but it wasn't this I intended, but rather the discovery and exploitation that they made of new and unknown veins of nature transformed into food and drink.

sta di ceramiche quale Giorgio Cicognani, il bibliotecario di Faenza, quand'ebbe in regalo, da Beatrice e Umberto, un esemplare del grande vaso bianco a disegni azzurri, col coperchio, una reinvenzione padana del *potiche* cinese, divenuto rarissimo, simbolo e massima gloria figurativa dell'impresa. Ma ancora, di personale esperienza, ricordo i due ospiti stranieri, d'occhio e gusto acuti, che mi chiesero, in tempi diversi, il dono d'uno dei posacenere Fabbri, di cui alcuni esemplari eran disseminati nella mia dimora di campagna a Monteleone sul Rubicone.

Ecco. Guardo ai cent'anni dei Fabbri come a un raro versante ottimista del tormentato secolo, e mentalmente l'oppongo all'età delle rivoluzioni, delle stragi e vendette, delle città annichilite. Ho detto, con semplicità sincera, le ragioni generali e pubbliche d'una gratitudine ammirata e, a malgrado di tutto, d'uno spiraglio di speranza sulle umane sorti, che forse Umberto non sospettava così mature e pronte ad effondersi quando mi fece la sua domanda.

Mi aprì una vena da cui, mescolando le private ragioni dei ricordi miei e la lunga vicenda dei ricordi tentativi e successi delle quattro generazioni dei suoi, m'è uscito questo serto di parole che depongo nella cesta, colma e festosa, d'opulenza caravaggesca, delle simpatie e degli auguri per le future sorti.

Culture radiated from the forms that they chose to contain the good things that they sold. I remember the joy of the refined ceramic collector, Giorgio Cicognani, the librarian of Faenza, when Beatrice and Umberto gave him a model of the big white vase with blue designs, with its lid, which was a Po Valley reinvention of the Chinese potiche. It had become extremely rare, a symbol and the greatest figurative glory of the company. I still remember, from personal experience, two foreign guests with impeccable taste, on two separate occasions, for the gift of one of the Fabbri ashtrays, of which a few examples were scattered around my country house at Monteleone sul Rubicone.

I view the hundred years of Fabbri as a rare case of optimism in a century of torment. It counters the age of revolutions, massacres, vendettas and annihilated cities. I have explained, with sincere simplicity, the general and public reasons for an admired gratitude, and, in spite of everything, a glimmer of hope for the fate of mankind, that perhaps Umberto did not expect to be so ripe and ready to be expressed when he made his request.

It opened a vein from which, mixing the private reasons of my own memories with a long succession of tentative memories and successes from the four generations of the family. Thus this string of words emerged which I lay in the basket, full and joyful, of Caravaggesque opulence, to offer my best wishes for the company future destiny.



Locandina del "Cherry Brandy Fabbri" con un uccellino che reca nel becco amarene particolarmente mature.

Playbill of "Fabbri Cherry Brandy" with a little bird carrying ripe amarens in its beak.

Una storia di tenacia, operosità e coraggio

A story of constancy, hard work and bravery

Marco Poli

Gli esordi

Lo chiamarono Gennaro non perché i genitori fossero devoti al Patrono di Napoli, né in quanto di origini partenopee: semplicemente il bambino nacque nel mese di gennaio. Angelo Fabbri e Rosa Muzzi, i genitori, ebbero lo gioia di vedere nascere il loro figlio il 15 di gennaio 1860, ad Alberino (frazione del Comune di Molinella), un paesino della provincia bolognese.

La famiglia si trasferì poi ad Argenta in provincia di Ferrara e qui Gennaro conobbe e sposò Rachele Buriani, che era nata a S. Maria Codifiume (frazione del Comune di Argenta) il 7 marzo 1869: lui trentenne, lei ventenne, si sposarono sfidando e sfatando le tradizionali rivalità tra le due province confinanti, separate soltanto da un ponte; il 3 maggio 1892, sempre ad Argenta, nacque il primo figlio, che chiamarono Aldo.

Pur mantenendo la residenza ad Argenta, Gennaro Fabbri trovò lavoro a Bologna; e fu a Bologna che il 21 agosto 1896 nacque il secondo figlio che ebbe nome Romeo.

Intanto Gennaro Fabbri si guardava attorno per cercare un'altra attività che fosse più redditizia e

The beginning

They called him Gennaro, not because his parents were devotees of the Patron Saint of Naples, nor as a result of Parthenopean origins, but simply because the baby was born in the month of January. Angelo Fabbri and Rosa Muzzi, his parents, were delighted with the birth of their son on 15th January 1860, in Alberino (a ward of the Comune of Molinella), which was a village in the province of Bologna.

Later, the family moved to Argenta in the province of Ferrara, and here Gennaro met and married Rachele Buriani, who was born in Santa Maria Codifiume (a ward of the Comune of Argenta) on 7th March 1869. They married when he was in his thirties and she in her twenties, thus defying and refuting the traditional rivalry between the two bordering provinces, which were divided only by a bridge. Their first son, named Aldo, was born in Argenta on 3rd May 1892. Although he kept his residence in Argenta, Gennaro Fabbri found work in Bologna, and it was there that the couple's second son, Romeo, was born, on 21st August 1896.

In the meantime, Gennaro Fabbri was looking around in search of another activity that would pay



Il fondatore della Fabbri, Gennaro.
The founder of Fabbri, Gennaro.



Rachele Buriani moglie di Gennaro e ideatrice della ricetta a base di amarena che diede origine al prodotto simbolo della Fabbri: la "Marena con frutto".

Rachel Buriani, Gennaro's wife and the inventor of the amarena-based recipe that formed the origins of the product which is the symbol of Fabbri, the Amarena.



Portomaggiore (Ferrara), 1905. La “Premiata Distilleria G. Fabbri”.

Portomaggiore (Ferrara), 1905. The “G. Fabbri Prize-Winning Distillery”.

dove mettere a frutto il suo ingegno ed il suo carattere intraprendente. Dopo aver svolto varie attività marginali (garzone, bracciante, manovale), che tuttavia gli accrebbero il fardello di esperienze, mise in campo il suo spirito d’iniziativa ed il coraggio (o l’incoscienza?) del rischio. Per alcuni anni, con l’aiuto della moglie Rachele si diede all’apertura di esercizi commerciali (botteghe, spacci) che poi finiva regolarmente per vendere. Per quanto è dato sapere, molte di queste attività venivano avviate nella provincia di Bologna, ed è probabile che ciò avvenisse sin da allora anche grazie al supporto finanziario del fratello di Gennaro, Antonio, come di lì a poco è certo che sarebbe avvenuto.

better, and which would make use of his intelligence and enterprising character. He tried various marginal activities (labourer, farm-hand, unskilled worker), which nevertheless added to his work experience, and which encouraged him to have the spirit of initiative and the courage (or the recklessness?) to take risks. For several years, with the help of his wife Rachele, he dedicated himself to the opening of commercial concerns (workshops and stores), which he would then usually sell. As far as we know, many of these activities were set up in the province of Bologna, and it is likely that this was made possible, even at that time, by the financial support of Gennaro’s brother, Antonio, as it is certain happened later on.

L'occasione della vita si presentò nel 1905 a Portomaggiore, dove una modesta drogheria con annessa tinaia stava per chiudere i battenti.

Occorreva il danaro per rilevare quell'attività e Gennaro Fabbri riuscì ad ottenere un credito "domestico", all'interno della famiglia, senza far ricorso alle banche: fu proprio il fratello Antonio - come si è detto - che gli prestò la bella somma di lire 3000 per rilevare l'attività e per trasformare la tinaia in una nuova azienda di distilleria. La somma fu poi gradualmente restituita al fratello, senza interessi ("senza frutto", come indicato nella scrittura privata sottoscritta da Gennaro Fabbri in carta da bollo da 1 lira il 26 febbraio 1906) nell'arco di cinque anni. Insomma, anche Gennaro Fabbri si era comportato come la maggioranza degli italiani in casi analoghi: i primi cui chiedere un prestito sono spesso i familiari. Per secoli, la famiglia è stata la prima e più naturale fonte di finanziamento per chi avesse problemi di credito.

E così, dal 1905, sull'edificio della vecchia tinaia di Portomaggiore in via Cavour, affacciato su piazza Umberto I, apparve la scritta a caratteri cubitali "Premiata Distilleria G. Fabbri".

Gennaro Fabbri avviò un'impresa che avrebbe varcato le soglie del secolo e del millennio successivi, ed entrò nella fitta schiera di italiani che avevano visto nel Novecento il secolo del progresso e dell'industria e nell'avventura dell'impresa il fascino di una possibile affermazione individuale. In questa scelta Gennaro Fabbri si dimostrò figlio di una terra generosa nella quale tante persone avevano imparato ad unire la tenacia all'umiltà, lo spirito mercantile alla saggezza contadina.

The opportunity of a lifetime arose in 1905 in Portomaggiore, where a modest grocer's shop with an attached fermentation cellar was closing down.

In order to get the money to take over the activity, Gennaro Fabbri managed to obtain a "domestic" loan, from within the family, without having to resort to the banks. It was his brother Antonio, it is said, who lent him the handsome sum of 3000 lire, enabling him to take over the activity and to transform the fermentation cellar into a new distillery company. This sum of money was gradually paid back to his brother, without interest (as indicated in the simple contract signed by Gennaro Fabbri on stamped paper of 1 lira on 26th February 1906), over the course of the next five years. In short, Gennaro behaved like the majority of Italians in similar situations: the first people to ask for a loan are often relatives. For centuries, the family has been the first and most natural source of finance for those in need of credit.

And so, in 1905, on the building of the old fermentation cellar in Portomaggiore's Via Cavour, facing Piazza Umberto I, the sign "Premiata Distilleria G. Fabbri" (G. Fabbri Prize-winning Distillery), appeared, written in very large letters.

Gennaro Fabbri had founded a business which would pass the threshold of the century and the next millennium, thus joining the ranks of Italians who had seen the 20th century as the century of progress, industry and in business venture they saw the fascination of a possible individual assertion. In making this choice, Gennaro Fabbri showed himself to be the son of a generous land, in which many people have learned to unite constancy with humbleness, and commercial spirit with peasant wisdom.



Inizi del Novecento. Gennaro e Rachele Fabbri in compagnia di amici.

Early 20th century. Gennaro and Rachele Fabbri in the company of friends.

PREFERITE AMARENA



FABBRI

AUTORIZZATA DALLA P. QUESTURA DI BOLOGNA - GIUGNO 1956 XIV - BOLLETT. TERZO - L'ITALIZAMERICANA - BOLOGNA

Locandina pubblicitaria dell'Amarena Fabbri autorizzata dalla questura di Bologna nel 1956 e realizzata dalla stamperia italo-americana.

Advertising playbill for Amarena Fabbri authorised by the police headquarters of Bologna in 1956 and realized by the Italo-American printing works.

Il secolo del progresso

Gennaro Fabbri nacque l'anno in cui Bologna aveva deciso di entrare a far parte del Regno d'Italia. Francesco Majani, il capostipite della generazione che fondò poi l'industria del cioccolato più famosa e più antica di Bologna, nel suo diario riferisce che nei giorni 11 e 12 marzo 1860, in occasione delle votazioni per l'annessione di Bologna alla Monarchia Sabauda, vi furono lunghi festeggiamenti. La successiva domenica 18 marzo i colpi di cannone annunciarono il decreto di annessione e Majani

The century of progress

Gennaro Fabbri was born in the year that Bologna decided to become part of the Kingdom of Italy. Francesco Majani, the head of the family of the generation which later established the oldest and most famous chocolate industry in Bologna, refers in his diary to the days 11th and 12th March 1860, the occasion of the voting for the annexation of Bologna to the Savoy Monarchy, when there were great celebrations. The following Sunday, 18th March, cannon shots announced the decree of the annexation and



Bologna, fine dell'Ottocento. Il Mercato del Bestiame. Sullo sfondo l'ingresso monumentale con le palazzine dei servizi e a destra la tettoia per la vendita dei bovini.

Bologna, end of the 19th century. The Cattle Market. In the background the monumental entrance with service buildings can be seen, and on the right there is the canopy for the sale of cattle.

commentò: “così noi altri Bolognesi siamo diventati Piemontesi”.

A partire dal 1860 l'andamento demografico di Bologna aveva fatto registrare una fase di crescita ininterrotta che avrebbe toccato il culmine negli anni '70 del XX secolo (490.000 abitanti), per poi decrescere fino ad oggi (374.000).

Nei successivi 45 anni di vita, cioè fino al suo debutto da imprenditore, Gennaro Fabbri visse il profondo cambiamento della società: la città di Bologna vide una forte crescita demografica, l'insediamento delle prime industrie, il miglioramento delle

Majani commented: “and so we Bolognese have become Piedmontese”.

From 1860 onwards Bologna's demographical trend showed a period of uninterrupted growth, which reached a peak in the 1970s of 490,000 inhabitants, and then began to decrease up to the present day's population of 374,000 inhabitants.

During the following 45 years of his life, after the beginning of his career as an entrepreneur, Gennaro Fabbri bore witness to profound changes in society: the city of Bologna experienced great demographic growth, the first industries were established, living



Bologna, Via Indipendenza. L'Arena del Sole.

Bologna, Via Indipendenza. The Arena del Sole theatre.



Bologna. La Chiesa del Sacro Cuore e, in primo piano, i tram elettrici che attraversano il ponte della ferrovia.

The Sacro Cuore Church and, in the foreground, electric trams crossing the railway bridge.

condizioni di vita, la nascita della Società Operaia, delle leghe, dei sindacati, del Partito Socialista, i primi servizi pubblici di trasporto, il sistema di illuminazione pubblica a gas e a corrente elettrica, la realizzazione del nuovo acquedotto, l'allargamento della dimensione urbana della città in virtù del primo Piano Regolatore Generale, l'abbattimento delle antiche mura e tante altre novità.

Alla fine dell'800 l'amministrazione comunale si trovò di fronte, quindi, ad una città che aveva bi-

conditions improved considerably, the "Società Operaia" (Workers' Society), the leagues, the trade unions, and the Socialist Party were founded. In addition, the first public transport services, the system of public lighting using gas and electricity, the realization of the new water system, the enlargement of the urban dimensions of the city due to the first General Regulatory Plan, the demolition of the ancient city walls and many other innovations occurred.

At the end of the 19th century the city council ad-

sogno di tutto: strade e case, ma anche scuole (le De Amicis furono costruite nel 1896), mercati (il Mercato del Bestiame è del 1899), chiese in periferia (quella del Sacro Cuore iniziò ad essere costruita nel 1897).

A questo processo di dilatazione della città e all'esigenza di ampliare i servizi di trasporto pubblico (tram a cavalli dal 1880, elettrico dal 1904) furono sacrificate nel 1902 le mura della città, per la gran parte abbattute, e furono compiuti massicci "sventramenti" nel centro che ne hanno mutato l'aspetto.

Nel XX secolo la città proseguì nel dotarsi di nuovi insediamenti di grande utilità: fra il 1903 ed il 1907 furono costruiti gli edifici universitari dell'Istituto di Anatomia e di Fisica e dell'Istituto di Mineralogia, nel decennio 1904-1914 vide la luce il complesso del Policlinico S. Orsola, nel 1910 fu realizzato il Mercato delle Erbe.

Al volgere del nuovo secolo, il ventesimo, la parola d'ordine era il progresso, la crescita del settore industriale, il senso d'imprenditorialità che si stava diffondendo parallelamente al miglioramento delle condizioni della popolazione.

La stessa alimentazione aveva fatto registrare notevoli passi avanti: se i cereali (farina e riso) rimanevano la base, carne, formaggi, verdure, legumi, frutta e vino vedevano un incremento nei consumi quotidiani delle famiglie. La notevole flessione del tasso di mortalità dei bolognesi, che sostanzialmente si era dimezzato fra il 1860 ed il 1900, è la prova del migliore tenore di vita della popolazione.

ministration found itself in charge of a city in need of a great many things: streets and houses, and also schools (the De Amicis were built in 1896), markets (the Cattle Market was opened in 1899) and churches in the suburbs (the construction of the Sacro Cuore church began in 1897).

The expansion of the city and the need to increase public transport services (horse trams from 1880, electric trams from 1904) lead to the sacrifice, in 1902, of the ancient city walls, most of which were knocked down, and massive demolition works were carried out in the centre, thereby changing the appearance of the city.

In the 20th century the city was continuously provided with new facilities of great usefulness. Between 1903 and 1907 the university buildings of the Institute of Anatomy and Physics and the Institute of Mineralogy were built, and the decade 1904-1914 saw the construction of the hospital complex of Sant'Orsola. In 1910 the Mercato delle Erbe (Fruit and Vegetable Market) was built.

At the turn of the new century, the 20th century, progress was the word of the day, along with the growth of the industrial sector and the sense of entrepreneurship which was spreading in parallel to the improvement in the living conditions of the population.

The diet had also seen notable improvements: even though cereals (flour and rice) remained the principal foodstuff, meat, cheeses, vegetables, fruit and wine saw an increase in the everyday consumption of families. The notable decline in the Bolognese death rate, which was practically halved between 1860 and 1900, is evidence of the better standard of living of the population.



Cartomaggiore 26 febbraio 1906

Colla presente io sottoscritto
Gennaro Gabbi dichiaro quanto segue,
la quale dichiarazione deve servire
come documento autentico per me
e l'erede:

Richiedendo il mio commercio
l'impiego di una distilleria da li-
quori, ed essendo i miei mezzi
insufficienti a tale scopo, mio
fratello ~~disponendo~~ ^{disponendo} mette a mia
disposizione senza frutto per cin-
que anni? la somma di lire
tre mila e 3000 prelevata, che
io dichiaro di aver ricevuta
e di restituire detta somma
integrale all'epoca qui sopra
accennata; sempre che non
soppravvengano nuovi accordi,
per quali si concorda di comu-
ne intelligenza a nuovi dispo-
sizioni, in casi alle quali
si potrà divergere dalle qui
sopra accennate.

In fede mi sottoscrivo
Gennaro Gabbi

La detta somma deve essere restituita
non più tardi del 31. Dicembre 1910
mille e novembo dieci

Approvo la postilla della 15.
riga nella prima pagina
Gennaro Gabbi

26 febbraio 1906. Scrittura
privata che documenta il
prestito di 3000 lire fatto a
Gennaro dal fratello Antonio.

26 February 1906. Private
contract which documents the
loan of 3000 lire made to
Gennaro by his brother Antonio.

L'avventura dell'impresa

Qualche ciminiera svettava già nel cielo di Bologna; molte aziende stavano crescendo in ogni parte della città e in ogni settore merceologico: da quello alimentare a quello meccanico. E non si pensava solo a produrre, ma anche a creare nuove tecnologie che potessero dare ai prodotti un valore aggiunto. Un fermento nuovo percorreva la vecchia Bologna, pungolata dal desiderio di cambiare, di lasciarsi alle spalle un secolo difficile, di recuperare il tempo per-



Brevetto e bottiglia del "Liquore 1° Maggio". La festa dei lavoratori viene interpretata dalla Fabbri come occasione conviviale. L'etichetta richiama i manifesti politici e le bandiere delle associazioni operaie.

Patent and bottle of "Liquore 1° Maggio" (1st May Liquor). The workers' holiday was interpreted by Fabbri as a convivial occasion. The label echoes the images of political manifestos and the flags of workers' associations.

Business venture

Several factory chimneys could already be seen in the skyline of Bologna. Many companies were growing in every part of the city and in every sector of the market: from the food industry to the mechanical industry. The focus was not only on production, but also on the creation of new technology which could give greater value to the products. A new ferment was evident in old Bologna, driven by the desire to change, to leave a difficult century behind them, and to make up for lost time, in comparison to other cities and other countries. The advantages of advertising were just being discovered, as well as packaging techniques. People had to use their imagination in order to invent captivating and seductive advertising messages. Already by the end of the 19th century famous personalities such as Alfredo Testoni and Carlo Musi, the forerunner of the Bolognese dialect song, were requested to compose a jingle to advertise biscuits. Gennaro Fabbri had picked up on this new trend, and he realised immediately that it was not enough just to create a good product, but that an effective advertising campaign was essential in order to beat the competition.

In Bologna, liquor sales were increasing: at the end of the 19th century there was Carlo Cillario who had a liquor and syrup factory with a retail point in Via Mercato di Mezzo 21/A (which today is Via Rizzoli). There was Bar D'Azeglio,





Brevetto e bottiglia dell'“Amaro Carducci”, il cui marchio viene depositato presso la Prefettura di Ferrara nel 1909. Il poeta era morto due anni prima a Bologna.

Patent and bottle of “Amaro Carducci” (Carducci Bitter), whose trademark was registered with the Prefecture of Ferrara in 1909. The poet had died two years earlier in Bologna.



duto rispetto ad altre città e ad altre nazioni. Si scoprivano i pregi della pubblicità e la tecnica di confezionare il prodotto, si affidava alla fantasia il compito di inventare messaggi accattivanti e seducenti. Già alla fine dell'800 noti personaggi come Alfredo Testoni e Carlo Musi, il precursore della canzone dialettale bolognese, si trovarono per comporre un motivetto che pubblicizzasse dei biscotti.

Gennaro Fabbri aveva captato questa nuova aria, e capì subito che non bastava creare un buon prodotto ma che era indispensabile un'efficace azione pubblicitaria per poter vincere la sfida della concorrenza.

where they sold the products of the Protti e Menini steam distillery, which in 1902 changed management and specialised in coffee. In Via Ugo Bassi 29 there was the Marco Greco distillery, but above all there was the Buton liquor production company of the Frenchman Jean Boutonne, founded in 1820, which was later taken over by Rovinazzi and then by Sassoli de Bianchi.

Two years after the beginning of Gennaro Fabbri's distillery activity in Portomaggiore, the firm A. Gazzoni & C. was founded in the Cirenaica area of Bologna. Arturo Gazzoni (1868-1951), was one of the forerunners of marketing and advertising. He hired Trilussa to write the lines for the advertisement for Pasticca del Re Sole, and later employed Carlo Zangarini to compose the famous rhyme of Idrolitina.

Gennaro Fabbri was also a pioneer in communication. The three liquors launched during the first five years of activity were not only successful as a result of their quality, but also because of the trade names invented by Fabbri and because of their precise and unmistakable labels. The cordial liquor Primo Maggio (1st of May) caught the eye of socialist militants by reminding them of political manifestos. In fact, on the label, with a rising sun in the background, was the image of two workers who shook hands with their right hands and in their left hands grasped the hammer and sickle. The liquor, clearly aimed at the working class, and therefore cheap, had a rapid success with the public. The Amaro Carducci

A Bologna, la vendita dei liquori andava crescendo: alla fine dell'800 c'era *Carlo Cillario* che aveva una fabbrica di liquori e sciroppi con rivendita in via Mercato di Mezzo 21/A (oggi via Rizzoli), c'era il bar D'Azeglio, dove si vendevano i prodotti della distilleria a vapore *Protti e Menini*, che poi dal 1902 cambiò gestione e si specializzò nel caffè. In via Ugo Bassi 29 c'era la distilleria *Marco Greco*; ma soprattutto c'era l'azienda di produzione di liquori *Buton* del francese Jean Boutonne, fondata nel 1820, che poi passò ai Rovinazzi e quindi ai Sassoli de Bianchi.

Due anni dopo l'avvio da parte di Gennaro Fabbri dell'attività di distilleria a Portomaggiore, a Bologna, nella zona Cirenaiica, nacque la ditta *A. Gazzoni & C.* Arturo Gazzoni (1868-1951), fu un precursore del marketing e della pubblicità: incaricò Trilussa di scrivere i versi della pubblicità della *Pasticca del Re Sole*, poi Carlo Zangarini di comporre la famosa filastrocca dell'*Idrolitina*.

Pioniere della comunicazione fu anche Gennaro Fabbri: i tre liquori lanciati nel primo lustro di attività ebbero successo non solo per la qualità, ma anche per le denominazioni inventate da Fabbri e per le accurate e inconfondibili etichette. Il liquore cordiale *Primo Maggio* strizzava l'occhio ai militanti socialisti richiamandone i manifesti politici: nell'etichetta infatti, sullo sfondo di un sole nascente, vi era l'immagine di due lavoratori che con la destra si stringevano la mano ed impugnavano nell'altra l'uno la falce e l'altro il martello. Il liquore, chiaramente rivolto alla classe proletaria e per questo a buon mercato, ebbe un rapido successo di pubblico. L'*Amaro*



Brevetto e bottiglia del "Virov", zabaione all'uovo. L'immagine fantasiosa riprende il modo di disegnare di Leonetto Cappiello, uno dei più noti cartellonisti italiani degli inizi del Novecento.

Patent and bottle of "Virov", zabaglione. This imaginative image was derived from Leonetto Cappiello's drawing style, one of the most famous Italian poster designers of the beginning of the 20th century.

(Carducci Bitter), the trademark of which was registered with the Prefecture of Ferrara in 1909, paid homage to the poet of national unification, who was awarded the Nobel prize in 1906 and died the following year in Bologna, where he had held the Italian Literature chair for over 40 years. Not by chance, a lion appeared on the label, an animal with which the poet was often linked. Also this liquor had notable commercial success: it is said that it was even appreciated by Queen Margherita.

The third was Virov, a Marsala and egg based

Carducci, il cui marchio fu depositato presso la Prefettura di Ferrara nel 1909, era un omaggio al poeta dell'Unità nazionale, premio Nobel nel 1906 e morto l'anno successivo a Bologna, dove aveva tenuto la cattedra di Letteratura Italiana per oltre 40 anni. Sull'etichetta compariva non a caso un leone, l'animale cui il poeta era stato spesso legato. Anche questo liquore ebbe notevole fortuna commerciale: si dice fosse apprezzato anche dalla Regina Margherita.

Il terzo fu il *Virov*, un liquore a base di uova e marsala, un energetico, come fa intendere la radice latina del nome, anch'esso rivolto ad una clientela di lavoratori. Il successo fu dovuto ad un lancio pubblicitario sul mercato assolutamente originale. Insieme alle bottiglie, sulla cui etichetta faceva bella mostra di sé un gallo in forma umana pienamente soddisfatto del prodotto a base d'uova, si offriva in omaggio un servizio completo in porcellana per servire il liquore, opera niente meno che della

famosa fabbrica di ceramiche Richard-Ginori: sei tazzine con piattino e una caraffa, impreziosite da un rivestimento in oro a 24 carati. Con il *Virov* Gennaro finì anche in tribunale per una causa con la ditta produttrice del *Vov* e la vinse.

Di poco successivo fu un quarto liquore: un cognac ricavato da vini bianchi marchigiani ed invecchiato in botti di rovere della Slovenia, che più tardi, dopo la guerra, fu commercializzato col nome di *Gran Senior Fabbri*.

Il successo dei primi prodotti della distilleria Fabbri di Portomaggiore era però circoscritto ad un'area limitata; occorreva proporre questi prodotti anche in



Locandina e bottiglia del brandy "Gran Senior Fabbri".

Playbill and bottle of "Fabbri Gran Senior" brandy.

liquor, which was energy-giving, as can be understood from the Latin roots of the name, and which was also targeted at a proletariat clientele. Its success was due to a completely original advertising campaign for the market launch. The label on the bottle displayed a cockerel in human form, completely satisfied by the egg-based product. Together with the bottles there was the free offer of a complete porcelain service from the famous ceramic factory Richard-Ginori: six small cups with saucers and a decanter, embellished with a coating of 24 karat gold. With Virov, Gennaro ended up in court in a case against the producers of Vov, which he won.



Locandina pubblicitaria del brandy "Gran Senior Fabbri", con una donna in abito da sera con un bicchiere di liquore in mano ed una bottiglia in primo piano: tema pubblicitario comune nel corso del XX secolo.

Advertising playbill of "Fabbri Gran Senior" brandy, with a woman in evening dress with a glass of liquor in her hand and a bottle in the foreground: a common advertising theme during the course of the 20th century.

altre province, allargare il mercato ad una più vasta clientela privata e soprattutto a pubblici esercizi come caffè, ristoranti, rivendite di liquori. E allora, i figli di Gennaro, Aldo e Romeo, che sin dagli anni dell'adolescenza avevano iniziato a lavorare nell'azienda paterna ed avevano deciso di non proseguire gli studi, divennero i rappresentanti della ditta, muovendosi sul territorio regionale su eleganti autovetture, un'Isotta Fraschini e un'Itala: la lussuosa vettura delle dive e l'auto del famoso raid Parigi-Pechino del 1907. Romeo, nei primi tempi, girava addirittura con l'autista perché non aveva l'età per la patente. Fu un enorme successo: i commercianti non sapevano resistere alla curiosità di fare un giro, e naturalmente poi fioccarono le ordinazioni e si firmavano

Shortly afterwards came a fourth liquor, a brandy extracted from white wines from the Marches region of Italy, and aged in Slovenian oak barrels. Later, after the war, this was marketed under the name Gran Senior Fabbri.

The success of the first products from the Fabbri distillery in Portomaggiore was however restricted to a limited area. It was necessary to promote these products in other provinces, and to enlarge the market to a bigger private clientele and above all to public concerns such as cafés, restaurants and liquor retailers. As a result, Gennaro's sons, Aldo and Romeo, who as teenagers had started work in their father's business, and who had decided

not to continue with their studies, became the representatives of the company. They travelled around the regional territory in elegant cars, one an Isotta Fraschini and the other an Itala: the luxurious car of film-stars and the car of the famous Paris-Peking race of 1907. Romeo, at the beginning, was even driven by a chauffeur because he was not yet old enough to have a driving licence. It was a great success: the tradesmen could not resist the temptation of going for a ride, and naturally then the orders poured in and numerous supply contracts were signed. Apart from that, during those years, there were very few cars in the province of Ferrara, and it is quite likely that many people had never even seen a real car before.

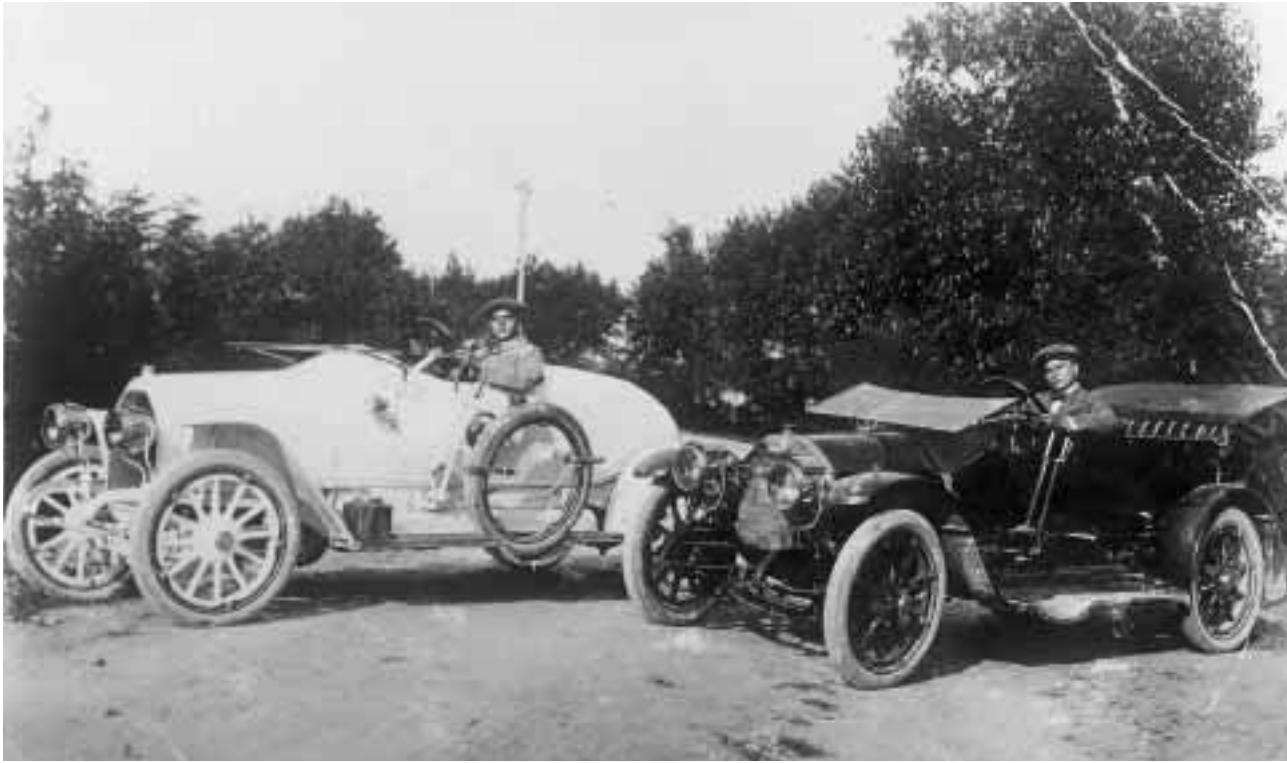
Copia di una fattura del 1928 che documenta la strategia promozionale dei Fabbri: agli acquirenti del “Virov” si offriva in omaggio un servizio in porcellana firmato Richard-Ginori.

Copy of an invoice from 1928 which documents Fabbri’s promotional strategy. The purchasers of “Virov” were offered the free gift of a Richard-Ginori porcelain service.



numerosi i contratti di fornitura. Del resto, in quegli anni, in tutta la provincia di Ferrara, circolavano ben poche automobili e dobbiamo credere che molti non ne avessero nemmeno mai vista una dal vero. In questa capillare azione promozionale, Gennaro Fabbri ed i suoi figli Aldo e Romeo impararono a conoscere meglio il mercato e le opportunità che offriva, ad impostare un piano di distribuzione, a decifrare i desideri del pubblico e le potenzialità di quella catena di distribuzione rappresentata dai negozi al dettaglio, dai bar, dai caffè, dalle osterie, dai ristoranti; ma anche a capire le mosse della concorrenza e il grado di penetrazione del marchio Fabbri. Va inoltre sottolineato come fin dal debutto sul mercato di questi prodotti, Gennaro Fabbri rivelasse la sua intuizione circa le tecniche di vendita: la scelta dei nomi dei prodotti, le etichette di grande riconoscibilità e -

In this widespread promotional campaign, Gennaro Fabbri and his sons Aldo and Romeo gained a wider understanding of the market and the opportunities it had to offer. They learned to set out a distribution plan, to decipher the desires of the public and the potential of the distribution chain of retail shops, bars, cafés, pubs and restaurants. They also learned to understand the moves of the competition and the degree of market penetration of the Fabbri brand. It must be highlighted that ever since these products had first been launched on the market, Gennaro Fabbri had revealed a certain intuition regarding sales techniques: the choice of product names, the easily recognisable labels and – this was an innovation – the offer of gadgets. He offered a free gift for customers which could be glasses or a tray or both



I figli di Gennaro, Aldo e Romeo, a bordo di lussuose autovetture: un'Itala e un'Isotta Fraschini.

Gennaro's sons, Aldo and Romeo, travelling in luxurious cars: one an Itala and the other an Isotta Fraschini.

questa fu la novità - l'offerta di gadget, cioè di un dono di contorno per gli acquirenti che poteva consistere in bicchieri o in un vassoio o in entrambe le cose. Si trattava di una strategia commerciale davvero innovativa e di successo tale da caratterizzare poi l'intero cammino storico della ditta Fabbri.

L'azienda era ormai in continua espansione: ogni anno il fatturato cresceva e i guadagni erano di piena soddisfazione: i debiti erano ormai saldati e, anzi, Gennaro Fabbri pensava a nuovi investimenti. Ma non più in provincia, bensì nel capoluogo, a Bologna; e soprattutto, per dare concretezza e prospettiva ai progetti di ampliamento e diversificazione produttivi, occorreivano nuovi prodotti ed un luogo idoneo in cui fabbricarli.

these things. His commercial strategy was truly innovative, and so successful that it has characterised the entire historical journey of the Fabbri company.

The company by now was constantly expanding: every year total sales increased and the profits were highly satisfactory. The initial debts had by now been paid off, and Gennaro Fabbri was even considering new investments. These would no longer be in the province, but in the region's capital, Bologna. In order to give concreteness and prospects to the enlargement and diversification of production, it was necessary to come up with new products and a suitable place to produce them.

A Borgo Panigale

Il grande passo fu compiuto quando Gennaro scelse di insediarsi in una zona di Bologna ormai divenuta a vocazione industriale (vedi riquadro a pag. 37), posta attorno ad una grande arteria di comunicazione (la Via Emilia) e che possedeva una stazione ferroviaria. E così nel 1914, mantenendo comunque attiva l'azienda di Portomaggiore, Gennaro Fabbri acquistò nel Comune di Borgo Panigale una palazzina, costruita solo quattro anni prima, che rimase tuttavia inutiliz-



Fabio (a sinistra) e con il fratello Giorgio e i genitori (a destra).

Fabio (left) with his brother Giorgio and parents (right).

At Borgo Panigale

Gennaro took a big step when he decided to set up premises in an area of Bologna which by now had become an industrial area (see picture on page 37), located around a main thoroughfare of communication (the Via Emilia), and which possessed its own railway station. Thus in 1914, whilst maintaining the company premises in Portomaggiore, Gennaro Fabbri bought a building in the Comune of Borgo Panigale, which had been built just four years before, and which was to remain unused until 1919, when Romeo



zata fino al 1919, quando vi si trasferì il solo Romeo con la famiglia. Con la Grande Guerra i ragazzi erano infatti partiti per il fronte ma al loro ritorno la famiglia, di nuovo al completo, era pronta per un grande rilancio dell'attività.

Nel 1920 Gennaro entrò in possesso anche dell'area adiacente l'edificio: 10.000 metri quadrati di terreno su cui sorsero i nuovi capannoni, mentre la famosa palazzina aziendale divenne "casa e bottega" per tutta la famiglia. Ed è l'edificio che ancora oggi tutti i bolognesi conoscono e che ormai fa parte *ad honorem* della toponomastica cittadina, un punto di

moved there with his family. During the Great War, Gennaro's sons had gone to the front, but on their return, the family, once more complete, was ready for a great relaunching of their activity.

*In 1920 Gennaro gained possession of the area next to the building: 10,000 square metres of land on which new goods sheds were built, whilst the famous company building became both "house and workshop" for the entire family. This is the building which all the Bolognese still recognise today and which by now forms part *ad honorem* of the city's toponymy, a sure point of reference, represented by the gigantic*



Giardino retrostante la villa dei Fabbri, un tempo residenza della famiglia e oggi sede degli uffici della società.

The back garden of the Fabbri's villa, once the family residence and today the headquarters of the company's offices.

riferimento certo, rappresentato dal gigantesco e caratteristico vaso dell'Amarena Fabbri. L'impresa fu definitivamente trasferita a Bologna: l'azienda di Portomaggiore venne chiusa e tutte le attività si concentrarono nella nuova sede. Sempre convinto dell'importanza della comunicazione, Gennaro Fabbri ebbe l'idea di apporre sulla facciata dell'edificio un cartellone pubblicitario enorme, che la ricopriva quasi interamente, in modo tale che chiunque venisse da Modena potesse vederlo.

La prima residenza bolognese di Gennaro Fabbri porta la data del 23 dicembre 1924: in precedenza

and characteristic vase of Amarena Fabbri displayed outside. The company was transferred definitively to Bologna and the company base in Portomaggiore was closed, so that all activities were now concentrated in the new headquarters. Gennaro Fabbri was always convinced of the importance of communication, and he came up with the idea of putting an enormous advertising billboard on the façade of the building, thereby covering it almost entirely, so that everyone on the road from Modena could see it.

The first record of Gennaro Fabbri's residence in Bologna bears the date of 23rd December 1924. Pre-



Fronte della villa dei Fabbri in una foto d'epoca.

The front of the Fabbris' villa in a period photo.

si era trasferito da Argenta a Portomaggiore (12.7.1909) poi - come si è detto - emigrò a Bologna nel 1924. L'anno successivo tornò a risiedere a Portomaggiore e nel 1928 si stabilì definitivamente a Bologna. Sappiamo anche che Gennaro Fabbri con la moglie Rachele abitarono in via S. Ruffillo 54, poi in via S. Ruffillo 428, poi in via Falegnami 7, poi in via Repubblicana 8 (oggi via Righi), poi in via Bertalia 622, poi in via Emilia Ponente 398 ed infine in via Parigi 2.

Gennaro e Rachele cambiarono dunque residenza di frequente: il fiuto per gli affari di Gennaro lo portava a risiedere non lontano dalle molte attività che negli anni comprava a prezzi vantaggiosi, riavviava e poi nuovamente cedeva.

viously, he had moved from Argenta to Portomaggiore on 12th July 1909, and then, as has been noted, he moved to Bologna in 1924. The following year he returned to live in Portomaggiore before settling definitively in Bologna in 1928. We also know that Gennaro Fabbri and his wife Rachele lived in Via San Ruffillo 53, then in Via San Ruffillo 428, then in Via Falegnami 7, then in Via Repubblicana 8 (which today is Via Righi), then in Via Bertalia 622, then in Via Emilia Ponente 398 and finally in Via Parigi 2. Gennaro and Rachele changed residence frequently. Gennaro's nose for business meant that he never lived far from the many activities which he bought over the years at advantageous prices, revived and then sold again.



Alcuni operai preparano la spedizione di damigiane di Amarena.

Some workers preparing the dispatching of demijohns of Amarena.

Il Comune di Borgo Panigale

- Nel 1861 il Comune di Borgo Panigale aveva poco più di 4200 abitanti; 40 anni dopo erano circa 5400.
 - Il primo sindaco eletto dai 113 votanti fu Pellegrino Nanni Levera.
 - All'epoca, il territorio di Borgo Panigale era caratterizzato da un'economia agricola e dalla lavorazione della canapa.
 - Nel 1864 entrò in funzione la linea ferroviaria Bologna-Pistoia e a Borgo Panigale vi fu una stazione, scalo importante per merci e persone.
 - Nella seconda metà del XIX secolo si insediarono sul territorio del Comune di Borgo Panigale fabbriche di concimi chimici e di acido solforico, un salumificio, quello dei fratelli Nanni, fondato nel 1867, le fornaci Gallotti e Tugnoli.
 - Nel 1907 fu eletto il primo sindaco Socialista, Pasquale Bondioli.
 - Nel XX secolo iniziò una fase di insediamenti industriali: la distilleria Stanislao Cobianchi (*Amaro Montenegro*), il salumificio Nanni e Loreti, la Montecatini per la produzione di concimi chimici.
 - Nel 1936 la Ducati si trasferì a Borgo Panigale con oltre 1000 dipendenti.
 - Nel 1937 il Comune di Borgo Panigale venne sciolto ed aggregato a Bologna.
 - Fra il 1953-54 fu edificato il primo organico insediamento abitativo, il *Villaggio INA Casa*.
 - Dal 1960, è quartiere del Comune di Bologna.
- *In 1861 the Comune of Borgo Panigale had just over 4200 inhabitants: 40 years later the population was about 5400.*
 - *The first mayor elected by the 113 voters was Pellegrino Nanni Levera.*
 - *At the time, the territory of Borgo Panigale was characterised by an agricultural economy and the cultivation of hemp.*
 - *In 1864 the railway line between Bologna and Pistoia began to function, and Borgo Panigale was one of the stations on this line, important for both goods and passengers.*
 - *The second half of the 19th century saw the establishment in the territory of the Comune of Borgo Panigale of factories for chemical fertilizer and sulphuric acid, the dressed pork factory of the Nanni brothers, founded in 1867, and the Gallotti and Tugnoli furnaces.*
 - *In 1907 the first Socialist mayor, Pasquale Bondioli, was elected.*
 - *In the 20th century a period in which many industrial factories were installed began: the Stanislao Cobianchi (Amaro Montenegro) distillery, the Nanni and Loreti dressed pork factory, and Montecatini which produced chemical fertilizers.*
 - *In 1936 Ducati moved to Borgo Panigale with over 1000 employees.*
 - *In 1937 the Comune of Borgo Panigale was dissolved and added to that of Bologna.*
 - *Between 1953 and 1954 the first organic housing installation, the Villaggio INA Casa, was built.*
 - *Since 1960, it has been a district of the Comune of Bologna.*



Fine dell'Ottocento. Imboccatura del Pontelungo ad ovest.
Late 19th Century. The mouth of the Pontelungo, from the west.



1915. "Rimini al Pontelungo".
1915. "Rimini al Pontelungo".



Il vaso dell'Amarena oggi.
The Amarena vase today.

Il famoso vaso dell'Amarena

Aperto lo stabilimento a Bologna, si concretizzò una nuova idea, quella degli sciroppi, alcolici ed analcolici. I primi furono quelli di menta e di granatina; fu poi la volta della famosissima amarena, la “Marena con frutto”, la cui lavorazione era inizialmente limitata ai soli mesi di giugno e luglio. Il prodotto veniva venduto in damigiane, ma, anche in questo caso, all'idea del prodotto si aggiunse quel fondamentale valore aggiunto che fu il vaso in ceramica, che gli acquirenti potevano impiegare come prezioso ed elegante contenitore da tenere sul bancone di servizio per riporre e servire le amarene.

I primi vasi pubblicitari della Fabbri portano la firma del ceramista Angelo Minghetti di Bologna. Le sue creazioni, simili per forma e decori agli esemplari da farmacia, furono presto abbandonate e sostituite dal famoso e storico vaso bianco e blu, a corpo sagomato su base anulare, originale creazione del ceramista Riccardo Gatti di Faenza, che riprendeva forma e decori dell'arte cinese. La decorazione “alla porcellana” (motivi floreali blu su fondo bianco) si rifaceva infatti agli antichi ornati di origine Medio ed Estremo Orientale, giunti in Italia sin dal-

The famous Amarena vase

Once the factory in Bologna had been opened, a new idea materialized, that of syrups, both alcoholic and non-alcoholic. The first flavours were mint and pomegranate. Then came the famous amarena, the production of which was initially limited only to the months of June and July. The product was sold in demijohns, but also in this case, the product itself acquired added value due to the ceramic vases. Purchasers could use

these as precious and elegant containers to keep on the sideboard in order to store and serve the amarens.

Fabbri's first publicity vases bore the signature of the potter Angelo Minghetti of Bologna. His creations, similar in both form and decoration to chemist's specimens, were

soon abandoned and replaced by the famous and historical white and blue vase. These had a shaped body on a circular base, and they were the original creation of the potter Riccardo Gatti of Faenza, who took the inspiration for both form and decoration from Chinese art. The “porcellana” decoration of floral motifs on a white background recalled ancient ornamentation from the Middle and Far East, which had reached Italy halfway through the 16th century when the first Chi-



Etichetta cromolitografata in cui è ben visibile lo stemma della Real Casa.

A chromolithographic label which shows clearly the coat of arms of the Royal House.

la metà del '500 con le prime porcellane cinesi portate dalla "Compagnia delle Indie".

Una preferenza, quella per il ceramista faentino, del resto non casuale, visto che la sua produzione si distingueva per l'elevata qualità e la costante inclinazione alla sperimentazione e alla ricerca: le stesse peculiarità che erano alla base del successo della ditta Fabbri.

La tradizione vuole che il vaso fosse un affettuoso regalo di Gennaro alla moglie Rachele, per ringraziarla del fatto che da una sua ricetta a base di amarene avesse avuto l'idea di quel nuovo prodotto, la "Marena con frutto". Nel 1930, accanto alle amarene, iniziarono ad essere utilizzate anche le ciliegie, conservate in raffinato liquore, ugualmente destinate ad un straordinario successo.

Ma anche nel settore della frutta al liquore ed in particolare dell'amarena al frutto, la concorrenza nella stessa Bologna era notevole: infatti, nel medesimo periodo (anni Venti del XX secolo) di espansione della Fabbri, a Bologna altre aziende realizzavano simili prodotti (l'amarena, distillati) confezionati e presentati in vasi quasi uguali: la ditta *Flli Grosso* con stabilimento a Corticella, che fece realizzare dei vasi in ceramica da Paolo Zoli di Faenza e dalle *Ceramiche*

nese porcelains were brought by the "Compagnie delle Indie" (Indies Company). The potter from Faenza was not chosen by chance. His production was distinctive due to its high quality and his constant tendency towards experimentation and research, the same qualities which formed the base of Fabbri's success.

It is traditionally claimed that the vase was an affectionate present from Gennaro to his wife Rachele, to thank her for the fact that her amarena-based recipe had provided the idea for the new product. In 1930, in addition to the amarens, they started using cherries as well, preserved in refined liquor, which also had great success.

However, also in the sector of fruit in liquor and especially that of amarena, there was considerable competition in Bologna. During the same period of Fabbri's expansion in the 1920s, other companies were producing similar products in Bologna, such as distillates and amarena, packaged in almost identical vases. The firm Fratelli Grosso, with its base in Corticella, commissioned ceramic vases from Paolo Zoli of Faenza and from Ceramiche Trerè of Faenza. The E. Protti & A. Pellegrini distillery of Bologna had their vases made by the firms Fabbrica Farina and Focaccia &



Vaso prodotto dal ceramista Angelo Minghetti negli anni '20.

A vase produced by the potter Angelo Minghetti in the 1920s.

Trerè di Faenza; e la distilleria *E. Protti & A. Pellegri* di Bologna che fece fare i propri vasi alle ditte *Fabbrica Farina* e *Focaccia & Melandri*. Né va dimenticato che a Bologna operavano anche la ditta *Ciro Frassinetti* e la ditta *SALFA*, nata nel 1952 per operare sul mercato proprio in diretta concorrenza con la *Fabbri* e che, fra l'altro, produceva gli sciroppi e l'amarena, offrendola in vasi di ceramica di fedele imitazione di quello della *Fabbri*. Per quanto riguarda il settore dei liquori, la concorrenza aveva soprattutto il nome di *Stanislao Cobianchi*, l'erborista bolognese che nel 1885 "inventò" l'*Amaro Montenegro*, il liquore che rappresentava l'omaggio di *Cobianchi* alla principessa *Elena di Montenegro*, all'epoca fidanzata col principe ereditario *Vittorio Emanuele di Savoia*, poi moglie del re *Vittorio Emanuele III*.



Bozzetto di vaso per amarena realizzato nel 1929 dal ceramista *Riccardo Gatti*.

Model for an amarena vase, created in 1929 by the potter Riccardo Gatti.

*Melandri. Nor should it be forgotten that the firms *Ciro Frassinetti* and *SALFA* were also based in Bologna. The latter was founded in 1952 in direct competition with *Fabbri*, and, amongst other things, it produced syrups and amarena which were packaged in ceramic vases which faithfully imitated those containing *Fabbri's* products.*

*As far as the liquor sector was concerned, the main competition was that of *Stanislao Cobianchi*, the Bolognese herbalist who in 1885 "invented" *Amaro Montenegro* (*Montenegro Bitter*). This liquor was *Cobianchi's* way of paying tribute to *Princess Elena of Montenegro*, who at that time was engaged to the heir to the throne *Prince Victor Emanuel of Savoy*, and who on his succession then became the wife of *King Victor Emanuel III*.*



Prototipi di vasi *Fabbri* mai realizzati su scala industriale.

*Prototypes of *Fabbri* vases that were never realized on an industrial scale.*





Vaso anni '20 prodotto dalla fornace Bubani con i motivi ornamentali in colore nero su sfondo bianco.

A vase from the 1920s produced by the Bubani furnace with ornamental motifs in black on a white background.



Esemplare in bianco e blu.

A specimen in white and blue.

Per continuare sul tema del famoso contenitore, va detto che la ditta Fabbri fece realizzare altri esemplari di vasi sempre negli anni Venti: uno uscì dalla Fornace Bubani ed aveva i motivi ornamentali in colore nero su sfondo bianco, mentre un secondo tipo fu prodotto dalle Ceramiche Trerè con i motivi di colore rosso ruggine su sfondo bianco.

Va infine segnalato che in occasione del 75° anniversario dell'azienda (1980), la Fabbri fece realizzare dalla ditta C.A.C.F. di Faenza una versione maggiormente decorativa, arricchita con l'aggiunta di oro del vaso "classico".

Negli anni Trenta, l'azienda passò interamente nelle mani dei figli di Gennaro, tanto che nel 1933 il nome fu cambiato in "Ditta G. Fabbri di Aldo e

Continuing with the topic of the famous container, it must be mentioned that Fabbri had other examples of vases made in the 1920s. One was produced by Fornace Bubani and it had black ornamental motifs on a white background, whilst another one was produced by Ceramiche Trerè with rusty red motifs on a white background.

It must also be mentioned that on the occasion of the company's 75th anniversary in 1980, Fabbri commissioned a more decorative version of the "classic" vase, enriched with gold relief, from the company C.A.C.F. of Faenza.

During the 1930s, the company passed entirely into the hands of Gennaro's sons, and so in 1933 the company name was changed to "Ditta G. Fabbri di Aldo



Vaso anni '20 con motivi di colore porpora per una variante alcolica di Amarena Fabbri.

A vase from the 1920s with purple motifs for an alcoholic variation of Amarena Fabbri.



Vaso realizzato in occasione del 50° anniversario dell'azienda.

The vase for the occasion of the 50th anniversary of the company.

Romeo Fabbri". La produzione continuò ad ampliarsi e differenziarsi, fino a comprendere le marmellate, le gelatine, le conserve di frutta ed i "succhi zuccherati di frutta".

Gennaro Fabbri morì a Bologna per "influenza polmonite" a 75 anni, il 28 gennaio 1935. Il suo epitaffio ne celebra il "culto della famiglia" e la "passione del lavoro". La moglie Rachele Buriani morì all'età di 80 anni il 4 luglio 1949.

Poco prima di morire, Gennaro aveva acquistato il Bar Centrale, all'angolo fra via Ugo Bassi e via Indipendenza, che Romeo ed Aldo trasformarono in un elegante locale dove si potevano acquistare e degustare tutti i prodotti Fabbri, ivi compresi i gelati di produzione artigianale realizzati da un maestro gelatiere

e Romeo Fabbri" (the G. Fabbri Company of Aldo and Romeo Fabbri). Production continued to expand and diversify, until it eventually included jams, jellies, fruit conserves and sweetened fruit juices.

Gennaro Fabbri died in Bologna of pneumonia at the age of 75, on 28th January 1935. His epitaph celebrated the "cult of the family" and his "passion for work". His wife Rachele Buriani died at the age of 80, on 4th July 1949.

Shortly before his death, Gennaro Fabbri bought Bar Centrale, on the corner between Via Ugo Bassi and Via Indipendenza, which Romeo and Aldo transformed into an elegant bar where people could sample and buy all the Fabbri products, including artisan-made ice-cream which was produced by a

napoletano. Unica marca “estranea” ammessa era la *Campari* con il suo famoso bitter.

Il locale, che i Fabbri avevano affidato ad un bravissimo direttore di Rimini, aveva una prerogativa veramente unica per quei tempi: era aperto 24 ore su 24. Fu luogo di incontro della gioventù cittadina, oltre che dell’alta borghesia, fino al Secondo Dopoguerra, dopodiché, nel 1949, venne scorporato dalla ditta e venduto.

Neapolitan master ice-cream maker. The only “outside” product permitted was Campari with its famous bitter. The bar, which the Fabbri family entrusted to an excellent manager from Rimini, had one property which was truly unique for its time: it was open 24 hours a day.

It was a meeting place for the Bolognese youth, as well as the upper-middle-class, until after the Second World War, when it was sold in 1949.



Anni '50. Confezioni in latta e vasi in ceramica per l'Amarena Frutto.

1950s. Tins and ceramic vases for the Amarena Frutto (fruit).

Anche le bombe

Fra il 1935 ed il 1945 la ditta Fabbri visse momenti difficili: prima l'autarchia, poi le restrizioni ed il contingentamento di alcuni prodotti fra cui lo zucchero indussero alla massima attenzione circa gli orientamenti del mercato; l'azienda rischiò di perdere l'80% del proprio fatturato, ma il marchio, comunque, "teneva" e quando iniziò la guerra la produzione si limitò alle marmellate, unico prodotto che era consentito realizzare con l'impiego di zucchero, e che nel contempo, molto nutrienti e gradevoli al palato, po-

Bombs as well

Between 1935 and 1945 the Fabbri company experienced difficult times. First the economic self-sufficiency policy, then the restrictions and the import quota on several products, including sugar, caused great worries about the state of the market. The company risked losing 80% of its total sales, but the brand "kept on going" and when the war started production was limited to jams, the only product which was allowed to be made using sugar. At the same time, it was nutritious and tasty, and could also be sold to



Lo stabilimento in via Emilia Ponente 276 colpito dai bombardamenti.

The factory in Via Emilia Ponente 276 struck by the bombings.

tevano essere vendute anche all'esercito. La Fabbri divenne anzi in questo mercato una delle prime aziende. Con l'occupazione tedesca, l'azienda fu infatti requisita e costretta a produrre quelle marmellate per le truppe e per la popolazione civile.

Ma l'ultima e ben più grave sorpresa della guerra fu il bombardamento degli stabilimenti da parte degli Alleati: se per la Ducati poteva sussistere una ragione militare (l'azienda produceva armi), per la ditta Fabbri questa ragione era inesistente. L'attività venne sospesa, ma per pochi mesi. Aldo e Romeo si misero infatti subito in moto per

the army. As a matter of fact, Fabbri became one of the most important companies in this market. When Italy was occupied by the Germans, the company was requisitioned and obliged to make jams for the troops and for the civilian population.

The final and worst surprise of the war was the Allied bombing of the factory. Whilst there was a potential military reason for bombing Ducati, as the company was producing weapons, for Fabbri no such reason existed. Work was suspended, but only for a few months. Aldo and Romeo acted immediately to get production up and running



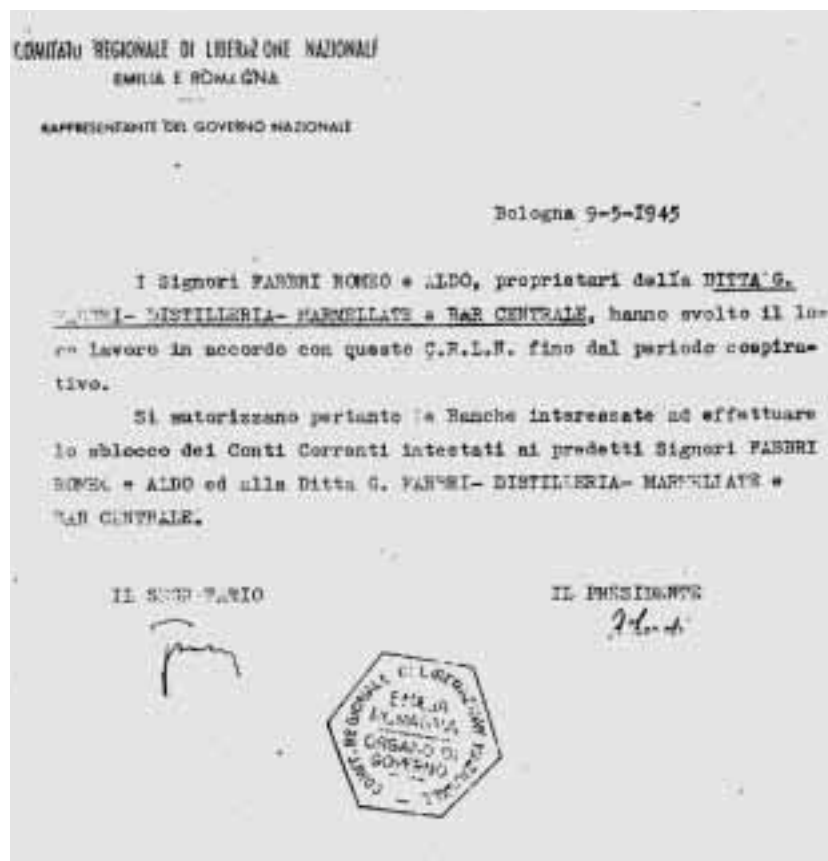
Vasi in vetro per le marmellate, unica produzione consentita durante il periodo bellico.

Glass vases for jams, the only production allowed during the war.



Etichetta di confettura di ciliegie in cui si dà ampio risalto alla frutta e al marchio Fabbri.

Label for cherry jam which gives prominence to the fruit and to the Fabbri trademark.



Maggio 1945. L'azienda riapre l'attività.

May 1945. The company reopens production.

una rapida ripresa della produzione e fecero addirittura pubblicare su un quotidiano locale un annuncio rivolto alle maestranze, che suonava come una promessa: “Saremmo felici se, alla fine del conflitto, potrete tutti tornare al posto di lavoro”. Nel frattempo, viste le grandi quantità di zucchero immagazzinate e l’altissimo valore di questa materia prima, il comandante dei Corpi di Liberazione Nazionale ordinò che la fabbrica fosse costantemente sorvegliata per prevenire eventuali saccheggi. In breve tempo, comunque, si procedette alla ricostruzione e alla riassunzione delle maestranze.

again as soon as possible. They even published an announcement, directed at their workers, in a local newspaper, which sounded like a promise: “We would be happy if, at the end of the conflict, you could all come back to work”. In the meantime, given the large quantities of sugar in the warehouses and the extremely high value of sugar at the time, the commander of the National Liberation Corps ordered that the factory should be kept under constant surveillance in order to prevent looting. Within a short period, in any case, the reconstruction was completed and the workers were re-employed.

Le disposizioni interne e le “necessità” dei tempi di guerra negli Ordini di servizio del 1941-1943

Ordine di servizio n. 1 del 9 Gennaio 1941

“... È infine opportuno che nei rapporti interni, e particolarmente in quelli fra diversi gradi gerarchici, si eviti il più possibile l'uso del nome di battesimo, usando invece il casato od il grado gerarchico...”

Ordine di servizio n. 4 del 30 Gennaio 1941

“... Comunicazioni telefoniche. Il telefono deve essere utilizzato esclusivamente per ragioni di servizio. Le comunicazioni interurbane debbono essere chieste per il tramite della Portineria, che per l'opportuno controllo, ne terrà annotate le singole unità utilizzate...”

Ordine di servizio n. 6 del 7 Aprile 1941

“... Disposizioni in caso di allarme aereo. Nella eventualità che abbiano a verificarsi allarmi aerei durante le ore di servizio, resta disposto che:

- a) Impiegati ed operai adibiti agli Uffici centrali ed alla lavorazione Succhi accedano prontamente ed ordinatamente nello scantinato del Fabbricato principale;
- b) Impiegati ed operai addetti alla Distilleria ed alla Villa Roveri, si ricovereranno analogamente nelle cantine della Villa Stessa.

I capi-reparto ed i sorveglianti avranno cura di far portare nei locali di rifugio le maschere antigas da coloro che ne sono provvisti, e saranno responsabili della disciplina nei locali di ricovero...”

Ordine di servizio n. 11 del 21 Giugno 1941

“... Quantitativi da spedire. Ad evitare il ripetersi di inconvenienti che si sono andati manifestando, si richiamano gli addetti alle spedizioni di volere porre la maggiore attenzione alla più esatta rispondenza dei quantitativi che si inviano a quelli commissionati dai Clienti.

L'approssimazione per le damigiane ed i mastelli deve avvenire, tanto in più che in meno, con la maggiore possibile vicinanza alla quantità commissionata, evitando la sistematica abitudine di maggiorare le partite, specie per quanto esse siano costituite da prodotti diversi...”

Ordine di servizio n. 20 del 14 Ottobre 1941

“... Il Comitato Provinciale di Protezione Antiaerea in vista della imperfetta istruzione delle persone preposte ad attuare, al momento dell'allarme, tutti i provvedimenti già predisposti per la protezione degli stabilimenti, ha istituito un corso d'istruzione per l'applicazione e l'uso delle maschere antigas, loro conservazione ecc. Il corso tecnico-pratico verrà tenuto da un Ufficiale Tecnico della Croce Rossa nei locali del Pronto Soccorso al Palazzo Comunale nella giornata del sabato di ogni settimana, salvo disposizioni diverse, alle ore 19...”

Ordine di servizio n. 27 del 5 Dicembre 1942

“... In considerazione delle difficoltà esistenti nella stagione invernale, a causa della lontananza dei nostri uffici dalla Città, peggiorate sensibilmente dallo stato contingente attuale e allo scopo di permettere a tutto il personale di sfollare dalla città nelle ore serali, si dispone che:

a partire da lunedì 7 dicembre p. e fino a nuovo ordine, venga effettuato il seguente orario di lavoro per tutti i giorni feriali della settimana (sabato compreso):

<u>Personale impiegatizio:</u>	<u>Personale operaio:</u>
dalle ore 8.30 alle 12.30 e	dalle ore 8 alle 12 e
dalle 13 alle 15.30.	dalle 12.30 alle 15.30

I sorveglianti, gli impiegati di fabbrica e magazzino, dell'ufficio spedizioni, osserveranno lo stesso orario degli operai.

Nella mezz'ora di intervallo gli impiegati consumeranno la refezione nei propri uffici e dovranno curare diligentemente che i mobili non siano danneggiati o sporcati e che le pratiche d'ufficio non abbiano a subire alcun nocumento.

Poiché la durata del lavoro negli uffici viene sensibilmente ridotta, si raccomanda al personale la più scrupolosa osservanza dell'orario di entrata e di cessazione e ripresa nell'interruzione meridiana. Alle ore 8.30 ognuno deve trovarsi al proprio posto di lavoro e non verranno tollerati ritardi per nessun motivo.

È dovere altresì del personale tutto che approfitterà della concessione speciale voluta dai nostri Signori Titolari nella presente contingenza, di adoprarsi con alacrità ad esplicare il lavoro a pieno rendimento onde evitare dannosi inceppamenti dovuti al ridotto orario lavorativo.

La posta dovrà pervenire al Direttore entro e non oltre le ore 12.30 di ogni giorno...”

Ordine di servizio n. 28 del 13 Marzo 1943

“... In ottemperanza alle Superiori disposizioni che limitano l'uso dell'energia elettrica è stato disposto che le ditte industriali rimangano inattive nella prossima settimana, dal 15 al 20 marzo c.a., e che il personale usufruisca delle ferie annuali. Per le maestranze operaie verrà fatta eccezione per determinati reparti che si rendono necessari per la continuazione del lavoro...”

Ordine di servizio 28 Aprile 1943

“... In conformità alle disposizioni emanate dall'Unione Fascista degli Industriali e dal Sindacato lavoratori industria tutti gli impiegati e le maestranze dovranno intervenire

Domenica 2 maggio, ore 9.30

Al Teatro Medica dove avrà luogo una manifestazione in onore dell'equipaggio del sommergibile “Cagni”.

Non sono giustificate le assenze che per motivi imprescindibili e il raduno è indetto per le ore 9 sotto il portico prospiciente al Bar Centrale...”

The internal regulations and the “necessities” during wartime in the Order of service of 1941-1943

Order of service no. 1 of 9th January 1941

“...it is advisable that in relationships within the company, and particularly between different hierarchical levels, to avoid whenever possible the use of Christian names, using instead the surname or the hierarchical level...”

Order of service no. 4 of 30th January 1941

“...Telephone Communication. The telephone must be used exclusively for work purposes. Long distance calls must be requested from the porter’s lodge, where, for suitable control, a record of the single units used will be kept...”

Order of service no. 6 of 7th April 1941

“...Instructions in case of air-raid alarms. In the event of air-raid alarms during working hours, instructions are as follows:

- a) Office workers and manual workers assigned to the central offices and Juice production must proceed immediately and calmly to the cellar of the main building;
- b) Office workers and manual workers assigned to the Distillery and Villa Roveri must proceed in the same way to the cellar of the Villa.

The department heads and the supervisors must ensure that the shelters are supplied with gas masks, and they will be responsible for discipline in the shelters...”

Order of service no. 11 of 21st June 1941

“...Sending quantities. In order to avoid repeating inconveniences that have been demonstrated, employees are requested to pay great attention during shipments to ensure that the quantity sent corresponds exactly to that commissioned by the Client.

Approximation for demijohns and vats will be necessary, whether they be more or less, with the greatest possible proximity to the quantity commissioned, avoiding the systematic habit of increasing the lots, especially when these are formed of different products...”

Order of service no. 20 of 14th October 1941

“...The Provincial Committee for Air Defence, as a result of the insufficient training of personnel appointed to carry out, at the moment of an alarm, all the previously planned measures for the protection of the factory, has introduced a training course for the application and use of gas masks, their preservation etc. The technical-practical course will be held in the Technical Office of the Red Cross in the First Aid premises of the Town Hall, every Saturday at 7pm, except in case of other arrangements...”

Order of service no. 27 of 5th December 1942

“...In view of the existing difficulties of the winter season, caused by the distance of our offices from the city, considerably worsened by the current government restrictions and with the

aim of allowing all personnel to disperse from the city during the hours of the evening, it has been arranged that:

From Monday 7th December until further notice, the following working hours will be put into effect for all working days, including Saturday:

Clerical workers:

From 8.30am to 12.30pm and
From 1pm to 3.30pm

Manual workers:

From 8am to 12pm and
From 12.30pm to 3.30pm

Supervisors, and clerical workers in the factory, warehouse and shipping office will observe the same hours as the manual workers.

During the half-hour break, clerical workers will eat lunch in their offices, and they must take care not to damage or dirty the furniture nor to cause any harm to office documents.

Since the working hours in the offices will be considerably reduced, workers are requested to observe scrupulously the start and finish times for work, as well as the duration of their break. At 8.30 everyone must be at their desks and lateness will not be tolerated for any reason.

It is also the duty of all personnel who will benefit from the special concession from the current restrictions requested by the Management, to do their best with briskness in order to carry out their work with full productivity so as to avoid detrimental hindrances due to the reduction in working hours. The post must be delivered to the Director by and not later than 12.30pm every day...”

Order of service no. 28 of 13th March 1943

“...In compliance with the Superior regulations that limit the use of electricity, it has been arranged that industrial companies will remain inactive during the next week, from about 15th to 20th March, and that the workers will make use of their annual holiday during this period. For skilled workers exceptions will be made in some departments in which it is necessary to continue working...”

Order of service of 28th April 1943

“...In compliance with the regulations issued by the Fascist Union of Industrial Manufacturers and by the Trade Union of industrial workers, all office workers and skilled workers must be present on

Sunday 2nd May, at 9.30am

At the Medica Theatre where a manifestation will take place in honour of the crew of the “Cagni” submarine.

Absence will not be accepted except for unavoidable reasons and the meeting is called for 9am under the portico next to Bar Centrale...”



La lavorazione della frutta agli inizi del Novecento.

The processing of fruit at the beginning of the 20th century.



Anni '50. Area di carico delle merci nello stabilimento di Borgo Panigale.
1950s. Loading area at the factory at Borgo Panigale.

Il Dopoguerra

Nel Dopoguerra la Fabbri fece tre scelte: quella dei liquori, destinata a durare fino agli anni Settanta, quella del gelato e quella dei prodotti tradizionali, come l'amarena e gli sciroppi di frutta legati indissolubilmente al marchio.

Le amarene e le ciliegie, realizzate con apparecchiature ancora semiartigianali, continuavano ad essere i prodotti principali; venivano acquistate nelle zone di Vignola, di Verona e di Cesena, trattate con zuccheri ed alcool ed infine avviate al confezionamento. Tutto

The Post-war period

After the war, Fabbri made three selections: the liquors, destined to last until the 1970s, the ice-cream and the traditional products such as amarena and the fruit syrups which were indissolubly linked to the brand name.

The amarens and the cherries, still produced with semi-artisan equipment, continued to be the main products. They were purchased in the areas of Vignola, Verona and Cesena, treated with sugar and alcohol and then packaged. The entire production cycle took



Anni '40. L'etichetta delle gelatine.

1940s. The label of the jellies.



Anni '50. Il laboratorio chimico.

1950s. The chemical laboratory.



Anni '50. L'etichettatura manuale delle bottiglie.

1950s. The manual labelling of the bottles.



Alcuni dei prodotti degli anni '50.

Some of the products from the 1950s.

il ciclo produttivo si svolgeva completamente in azienda, come del resto avveniva anche per la preparazione e l'imbottigliamento dei succhi e dei liquori. E proprio per far fronte alla sempre crescente complessità della produzione, si rese necessaria una riorganizzazione dell'azienda: fu in questi anni che iniziarono ad assumere un ruolo di primo piano i figli di Romeo, Fabio (nato a Bologna il 26 dicembre 1920) e Giorgio (nato a Bologna il 17 maggio 1925). Il primo, laureato in Giurisprudenza, fu impiegato nell'area commerciale; il secondo, laureato in Economia, in quella tecnico-amministrativa. Inoltre, nel 1947 la Fabbri divenne società per azioni, mentre due anni dopo un ufficio commerciale veniva aperto a Roma. In seguito ne venne aperto uno anche a Milano. Fu tuttavia il lancio di un nuovo prodotto a permettere alla Fabbri di incassare un ulteriore clamoroso successo, negli anni della ripresa economica.

place inside the company, as did the preparation and bottling of the juices and liquors. In order to cope with the ever increasing complexity of production, it became necessary to reorganise the company. During this period, Romeo's sons began to play a more important role in the company. Fabio had been born in Bologna on 26th December 1920 and Giorgio in Bologna on 17 May 1925. The first, who had a Law degree, was involved in the commercial side of the business, whilst the second, an Economics graduate, became involved in the technical-administrative side. Furthermore, in 1947 Fabbri became a public company, and a commercial office was opened in Rome two years later. Subsequently one was also opened in Milan.

It was nevertheless the launch of a new product that allowed Fabbri to celebrate another great success, during the years of economic recovery.

The new success was due to the semi-manufactured



Chiosco degli inizi del Novecento. Nell'interno uno specchio su cui è riprodotto il famoso vaso Fabbri.

A kiosk at the beginning of the 20th century. Inside it is possible to observe a mirror on which is reproduced the famous Fabbri vase.

CREMOLATI E MANTECATI
FABBRI
 a resa maggiorata

PESO NETTO Kg. 1,500

Succo polposo zuccherato, con aromi naturali e stabilizzatori per gelati.

ISTRUZIONI PER L'USO

Ad un vaso di cremolato aggiungere due vasi di acqua (cioè una parte di prodotto e due parti di acqua). Mescolare bene e porre a gelare.

PRODOTTO INTERMEDIO DESTINATO ESCLUSIVAMENTE AI LABORATORI DI

GELATERIA

CONFEZIONATO IN CONFORMITÀ ALLE NORME VIGENTI

CREMOLATO
LIMONE

G. FABBRIS & C. BOLOGNA (ITALY)

Anni '50. Le prime etichette dei cremolati.
 1950s. The first labels for soft ice-creams.

Il prodotto vincente furono i semilavorati per gelato, detti “cremolati” (paste complete di frutta e creme che, con l’aggiunta di acqua o latte, si trasformano in gelati), destinati alle gelaterie artigianali, che già da qualche anno avevano iniziato ad utilizzare le prime macchine elettriche per la produzione di gelato. Ci fu anzi un tacito accordo con la Cattabriga e la Carpigiana-

products for ice-cream, known as “soft ice creams” (complete pastes of fruit and cream, which, by adding water or milk, would transform into ice-cream). These were destined for artisan ice-cream shops, which had already started to use the first electric machines for the production of ice-cream a few years earlier. In fact there was an unspoken agreement with Cattabriga and Carpigiani,



Oggetti promozionali, attrezzature e prodotti per la preparazione del gelato artigianale.
Promotional objects, equipment and products for the preparation of artisan ice-cream.

ni, costruttrici di macchine per le gelaterie: si fornivano così ai maestri gelatieri da un lato macchinari moderni che diminuivano i tempi di produzione, dall'altro i semilavorati appunto, che avrebbero consentito di contenere i costi ma di mantenere alto lo standard qualitativo ed il livello di genuinità.

Per lanciare questi prodotti “a misura del gelatiere e del pasticciere”, la Fabbri adottò ancora una volta un metodo innovativo: acquistò numerosi furgoni, li attrezzò e li trasformò in laboratori-scuola per mostrare ai maestri gelatieri come fare un buon gelato artigianale utilizzando i semilavorati Fabbri. I furgoni, ovviamente, erano anche portatori dell'immagine pubblicitaria della ditta che appariva all'esterno.

Si può ben dire che la ditta Fabbri giocò un ruolo non secondario nel lancio del gelato come prodotto, come alimento e non più come ghiottoneria o come un “di più” che dà piacere o un premio ai bimbi bravi. Anche grazie a queste novità, lo sviluppo dimensionale della Fabbri fu molto rapido. Nel 1955, l'azienda poteva contare su 133 rappresentanti e 15 ispettori di produzione; le maestranze erano circa 170, ma nei periodi di maggior produzione arrivavano a sfiorare anche le 300 unità.



Confezioni di “Succogel” e “Cremolato” degli anni '50.

Packets of “Succogel” and “Cremolato” (soft ice-cream) from the 1950s.

which produced machines for ice-cream shops. As a result the master ice-cream makers were supplied on the one hand with modern machinery that reduced production time, and on the other hand with semi-manufactured products, thus enabling them to keep costs down whilst at the same time maintaining the same standards of quality and authenticity.

In order to launch these products, which were “made to measure for ice-cream makers and confectioners”, Fabbri adopted once more an innovative method. The company bought several vans, and equipped them so that they were transformed into laboratory schools to show the master

ice-cream makers how to make good ice-cream using the Fabbri semi-manufactured products.

The vans, obviously, were also used for the purpose of publicity, with an advertising image of the company displayed on the outside. It could also be said that the Fabbri company played an important role in the launch of ice-cream as a product which was viewed as a food, and no longer as a treat for greedy people or well-behaved children. Thanks also to this innovation, Fabbri grew rapidly in size. In 1955, the company had 133 representatives and 15 production inspectors. There were around 170 workers, but in the period of greatest production this number rose to 300. From the 1960s



Fabio e Giorgio a Londra.
Sul fondo l'immagine di
un "furgone-gelateria".

*Fabio and Giorgio in
London. In the
background there is the
image of an ice-cream van.*



Uno dei furgoni-
laboratorio utilizzati dalla
Fabbri negli anni '60.

*One of the vans
equipped as a laboratory
used by Fabbri in
the 1960s.*



Anni '60. "L'Amarena Fabbri rende squisite le cose buone".

1960s. "Amarena Fabbri makes good things delicious".

A partire dagli anni Sessanta, la gestione dell'azienda passò interamente nelle mani della terza generazione della famiglia, ossia di Giorgio e Fabio, figli di Romeo, e di Stefano, figlio di Aldo, che continuano a trasmettere alla generazione successiva, cui hanno ormai lasciato le redini dell'azienda, l'entusiasmo, la passione e la voglia di essere sempre in anticipo sui tempi.

Il 26 ottobre 1962 a Bologna moriva Romeo Fabbri, "Cavaliere del Lavoro", lasciando la moglie Dina Mazzanti (27 aprile 1896 - 25 gennaio 1978). Circa sei anni dopo, il 2 aprile 1968, poco prima dell'inaugurazione del nuovo stabilimento di Anzola dell'Emilia, moriva anche Aldo, "Grande Ufficiale della Repubblica Italiana", che lasciava la moglie Velia Cervellati (2 febbraio 1903 - 22 dicembre 1987).

onwards, the management of the company passed into the hands of the third generation of the family, to Giorgio and Fabio, Romeo's sons, and Stefano, Aldo's son, who continue to pass on their experience to the next generation, to whom they have by now passed on the reins of the company. They have also passed on their enthusiasm, their passion, and the desire to be always ahead of their time. On 26th October 1962 Romeo Fabbri, who had been given the title "Cavaliere del Lavoro", died in Bologna, leaving his wife Dina Mazzanti (27th April 1896 - 25 January 1978). About six years later, on 2nd April 1968, just before the inauguration of the new factory at Anzola dell'Emilia, Aldo died as well. He had been given the title "Grande Ufficiale della Repubblica Italiana", and he was survived by his wife Velia Cervellati (2 February 1903 - 22 December 1987).



Anni '70. Viene lanciata la linea dei primi topping per gelati e dessert.
1970s. The launch of the first toppings for ice-creams and desserts.



Confezioni in latta di Amarena Fabbri per pasticceria e gelateria.

Amarena Fabbri tins for confectioners and ice-cream shops.



Anni '40. Locandina pubblicitaria per l'Amarena Fabbri.

1940s. Advertising playbill for Amarena Fabbri.

Ad Anzola dell'Emilia

Verso la fine degli anni Sessanta nemmeno la fabbrica di Borgo Panigale bastava più: il nome dei Fabbri aveva già iniziato a diffondersi in tutta Europa, anche grazie ai molti gelatieri emigrati dal nord Italia che già in patria si servivano dei semilavorati Fabbri per produrre i loro gelati e dell'amarena Fabbri come condimento principe di coppe e gelati da passeggio. Con una scelta ancora una volta coraggiosa, Giorgio, Fabio e Stefano decisero di trasferire lo stabilimento ad Anzola dell'Emilia, in una zona con forti problemi di occupazione. Certo non mancarono le difficoltà: erano gli anni delle lotte sindacali, e con gli operai spesso in sciopero ed i clienti in attesa delle consegne i Fabbri si videro costretti a caricare i camion e a compilare le bolle di spedizione di propria mano.

E poi ci fu l'avventura del bitter analcolico, che tuttavia durò per poco: non era il campo dei Fabbri, che smantellarono e vendettero tutto l'impianto. Come se non bastasse, ci si mise pure l'acqua a creare dei problemi: spostato lo stabilimento ad Anzola, cambiarono ovviamente anche i pozzi da cui si attingeva l'acqua per la produzione delle amarene, che mutarono incredibilmente sapore. Si rese quindi necessario impiantare una particolare attrezzatura per riportare l'acqua alle caratteristiche "originarie" e le amarene a quell'inconfondibile gusto che ogni affezionato consumatore ben conosceva. Sviluppo, innovazione e cambiamento dunque, ma sempre nel segno della tradizione.

At Anzola dell'Emilia

Towards the end of the 1960s not even the factory at Borgo Panigale was big enough. The name of Fabbri had already started to spread around the whole of Europe, also thanks to many ice-cream makers who had emigrated from Northern Italy and who in their homeland had used Fabbri's semi-manufactured products to produce their ice-cream, and Fabbri's amarena as one of the main sauces for ice-cream sundaes and ice-cream cones. Giorgio, Fabio and Stefano made the brave decision to transfer the factory to Anzola dell'Emilia, in an area with big unemployment problems.

The transfer was certainly not without difficulties. These were the years of trade union conflicts, and with the workers often on strike and the clients waiting for deliveries the Fabbri family were forced to load the lorries and fill out the shipping forms themselves. Then there was the attempt to produce non-alcoholic bitter, which lasted for a short time. It was not their field, and they dismantled and sold the entire plant.

As if that was not enough, even water created problems for them. Having moved the factory to Anzola, obviously they also had to change the wells from which they got the water for the production of amarenes, and this caused a considerable change to the flavour. It was therefore necessary to install particular equipment in order to transform the water back to its "original" characteristics, thus bringing back to the amarenes that unmistakable taste which every loyal consumer knew so well.

The company was therefore changed by development and innovation, but they always followed the important traditions.



Anni '60. Bottiglie e bicchiere del bitter Fabbri.

1960s. Bottles and glasses of Fabbri bitter.



La vetrina di un negozio di alimentari con i prodotti Fabbri.

The window of a food shop containing Fabbri products.

Tanti prodotti

Sin dagli anni Venti, con l'insediamento a Borgo Panigale, l'azienda aveva iniziato a produrre una lunga serie di nuovi liquori che andavano ad affiancare sul mercato altri analoghi prodotti di aziende nazionali del settore. In particolare, fu introdotta la linea completa di liquori da dessert, come l'Alchermes, la Chartreuse, l'Anisetta, il doppio Kummel, la Menta glaciale alpina, la Crema caffè, il Sassolino ed il Maraschino.

I Fabbri affidarono il successo dei loro liquori alla qualità e alla credibilità del marchio Fabbri che aveva già assunto una certa notorietà. La gamma (vedi riquadro a pag. 71) era vastissima e non si va

Many products

Since the 1920s, with the factory at Borgo Panigale, the company had started to produce a long series of new liquors which competed in the market with other similar products from national companies in the sector. In particular, a complete line of dessert liquors was introduced, such as Alchermes (Alkermes), Chartreuses, Anisetta (Anisette), doppio Kummel (double Kummel), Menta glaciale alpina (Glacial Alpine Mint), Crema caffè (Coffee Cream), Sassolino and Maraschino.

The Fabbri family assigned the success of their liquors to the quality and the credibility of the Fabbri brand, which had already acquired a certain notoriety. The range (see picture on page 72) was vast,





In queste pagine le etichette, i collarini e le bottiglie di alcuni liquori da dessert.

On these pages the labels, collars and bottles of various dessert liquors are displayed.

lontano dal vero affermando che la Fabbri, fatta eccezione per gin, vodka e whisky, produsse tutti i liquori di più largo mercato.

L'azienda è stata anche leader, fino agli anni Ottanta, nell'importazione e distribuzione di whisky invecchiato ed imbottigliato in Scozia, a marchio "Black Jack".

Questa linea di prodotti fu vitale fino alla fine degli anni Sessanta, quando la Fabbri "spingeva" con la pubblicità (anche con "Carosello") il brandy *Gran Senior Fabbri*. Dagli anni Settanta, a causa di una generale progressiva riduzione dei consumi, i liquori andarono via via scomparendo dalla linea di produzione; oggi dell'antico settore alcolico rimangono solo la frutta ed i babà al liquore.

Ma - come si è detto - la linea che avrebbe dato le più grandi soddisfazioni fu quella dei semilavorati per la pasticceria e la gelateria artigianale, prodotti che maestri gelatieri, pasticceri e cuochi potevano impiegare per le loro creazioni: frutto di una attenta elaborazione da parte dei Fabbri di terza generazione, i semilavorati si rivelarono una grande intuizione che, nel tempo, conquistò il mercato internazionale.

and it is not far from the truth to claim that Fabbri, with the exception of gin, vodka and whisky, was one of the largest liquor producers on the market.

The company was also a leader, until the 1980s, in the importation and distribution of whisky, aged and bottled in Scotland, which bore the name "Black Jack".

This product line was crucial until the end of the 1960s, when Fabbri "spurred on" the brandy Gran Senior Fabbri with advertising (also with "Carosello"). From the 1970s onwards, as a result of a general progressive reduction in consumption, the liquors were gradually disappearing from the production line. Today, in the old alcoholic sector, only fruit and babàs in liquor remain.

However, as it has been said, the line that was to give the greatest satisfaction was that of the semi-manufactured products for confectioners and artisan ice-cream makers. These were products that master ice-cream makers, confectioners and cooks could use for their creations. They were the result of a careful elaboration by the third generation of the Fabbri family. The semi-manufactured products proved to be a great intuition which, in time, conquered the international market.



Inizi anni '70. La vasta gamma di frutta al liquore.

Beginning of the 1970s. The vast range of fruit in liquor.



Anni '50. Vasi giganti di ciliegie al liquore.

1950s. Enormous vases of cherries in liquor.

I prodotti Fabbri

Il Liquore *1° Maggio* fu registrato presso il Ministero d'Agricoltura, Industria e Commercio il 9 gennaio 1909.

Il marchio del liquore *Amaro Carducci* fu depositato presso la Prefettura di Ferrara nel 1909.

Il marchio del liquore *Virov*, peraltro prodotto già da anni col nome *Virov*, fu depositato il 24 novembre 1919.

Ed ecco l'elenco dei liquori prodotti:

Primo Maggio, Amaro Carducci, Virov, Alchermes, Double Kummel, Menta Glaciale Alpina, Cherry Brandy, Chartreuse, Anisetta, Sassolino, Cremacaffè, Maraschino, Crema Marsala, Crema Ananas, Crema Marasca, Certosa, Crema Mandarino, Crema Rosa, Crema Banana, Curaçao, Triple Sec, Super Aperitivo, Bitter Fabbri, Elixir Coca Boliviana, Rhum Jamaica, Centerbe, Acquavite di moscato stravecchia, Gran Bar, Fernet Fabbri, Amaro Fabbri, Aperitivo Fabbri, Gran Cherry Brandy, Punch Fabbri, Rabarbaro Fabbri, Elixir China, Amaro Felsina, Brandy Gran Senior Fabbri.

Amarene e ciliegie al liquore in vasi di diverse dimensioni, accattivanti e graziosi.

Le "bibite naturali": aranciata, limonata, amarena, cedrata, chinotto.

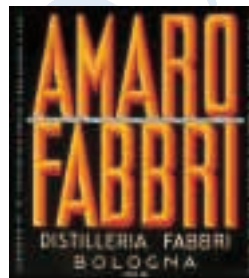
Le confetture di frutta: amarena, albicocca, ciliegie, fragole, pesche, more, cotogna, prugna, arance.

Gli sciroppi di "succhi naturali": amarena, chinotto, tamarindo, arancio, orzata, limone, granatina, lampone, menta, cedrata.

Le gelatine e le passate di frutta.

Cremolati e mantecati per le gelaterie.

In omaggio: bicchieri di ogni misura e per ogni bevanda, servizi da tavola, portacenere, vassoi...



Etichette storiche di prodotti Fabbri.

Historical labels of Fabbri products.



Fabbri products

The Liquor 1° Maggio (1st of May) was registered with the Ministry of Agriculture, Industry and Commerce on 9th January 1909.

The trademark of the liquor Amaro Carducci (Carducci Bitter) was registered with the Prefecture of Ferrara in 1909.

The trademark of the liquor Virow, which had already been produced for many years under the name Virov, was registered on 24th November 1919.

Here is the list of the liquors produced: Primo Maggio (1st of May), Amaro Carducci (Carducci Bitter), Virow, Alchermes (Alchermes), Double Kummel, Menta Glaciale Alpina (Glacial Alpine Mint), Cherry Brandy, Chartreuse, Anisetta (Anisette), Sassolino, Cremacaffè (Coffee Cream), Maraschino, Crema Marsala (Marsala Cream), Crema Ananas (Pineapple Cream), Crema Marasca (Marasca Cherry Cream), Certosa (Chartreuse), Crema Mandarino (Mandarin Cream), Crema Rosa (Rose Cream), Crema

Banana (Banana Cream), Curaçao, Triple Sec, Super Aperitivo, Bitter Fabbri, Elixir Coca Boliviana, Rhum Jamaica (Jamaican Rum), Centerbe, Acquavite di moscato stravecchia (Vintage Muscat Brandy), Gran Bar, Fernet Fabbri, Amaro Fabbri (Fabbri Bitter), Aperitivo Fabbri (Fabbri Aperitif), Gran Cherry Brandy, Punch Fabbri,

Rabarbaro Fabbri (Fabbri Rhubarb), Elixir China, Amaro Felsina (Felsina Bitter), Brandy Gran Senior Fabbri.

Amarens and cherries in liquor in charming vases of various different sizes.

The "natural drinks": orangeade, lemonade, cherryade, citronade and bitter orange.

The fruit jams: amarena, apricot, cherry, strawberry, peach, blackberry, quince, plum and orange.

The syrups made from "natural juices": amarena, bitter orange, tamarind, orange, orgeat, lemon, pomegranate, raspberry, mint and citron.

The jellies and fruit purées.

Soft ice-creams for ice-cream shops.

Free Gifts: Glasses in every size and for every drink, table services, ashtrays, trays...



Bottiglie di sciroppi della fine degli anni '50.

Syrup bottles from the end of the 1950s.



Alcuni oggetti promozionali Fabbri.

Some Fabbri promotional objects.



Anni '70. Preziosa bottiglia in vetro di Murano realizzata per il "Brandy Riserva 15 anni".

1970s. A precious bottle made of Murano glass created for the "15 year old Brandy".



Anni '60. Il pirata Salomone, il famoso testimonial degli spot pubblicitari Fabbri.
1960s. Salomone the pirate, the famous representative of the company from the Fabbri commercials.

L'epoca di Carosello

Accanto a scelte meditate e oculute per quanto concerne i prodotti, la strategia pubblicitaria si dimostrò quasi sempre di rara efficacia. La radio, i giornali, gli omaggi, i messaggi facili e l'immagine consolidata del "logo" del vaso con i colori bianco e blu che danno immediata riconoscibilità.

La pubblicità iniziò dai giornali, principalmente "Il Resto del Carlino", negli anni Trenta. Con-

The age of "Carosello"

Along with carefully thought out and shrewd decisions as far as the products are concerned, the advertising strategy has nearly always shown a rare effectiveness. This has involved radio, newspapers, free gifts, simple messages and the consolidated image of the "logo" of the vase with its white and blue colours that is instantly recognisable. The advertising campaigns started in the newspapers, mainly "Il Resto del Carli-



3 febbraio 1957: nasce "Carosello". Immagine di apertura della pubblicità televisiva.

On 3rd February 1957, "Carosello" began. This is the opening image of the television advertising.

temporaneamente il rappresentante della SIPRA per l'Emilia, concessionaria di pubblicità di quella che sarebbe poi divenuta la RAI, andava dai Fabbri tutti i mercoledì a proporre la pubblicità radiofonica. Delusi per gli scarsi risultati ottenuti dalla carta stampata, di sola portata locale, Romeo si risolse a provare con la radio, con la condizione però di scegliere le fasce orarie per gli spot: alle 13 e alle 20.

Poi arrivò "Carosello", un vero e proprio programma con dei protagonisti che erano le aziende che presentavano il loro piccolo show di pochi mi-

no", in the 1930s. At the same time the representative of SIPRA in Emilia, the advertising agency of what was to become the RAI (the Italian State Media Company), went to Fabbri every Wednesday to propose radio advertising. Disappointed by the poor results obtained from newspaper advertising, only on a local level, Romeo decided to try the radio, on the condition however that he could choose the times of the commercials: at 1pm and 8pm.

Then "Carosello" came along. This was a proper television programme in which the main characters were the companies, presenting their own little show that



Salomone, "il pirata pacioccone", in uno dei tratti dell'ideatore Ebro Arletti.

Il pirata Salomone con gli altri personaggi di spicco della ciurma, il nostromo Fortunato e Mano di Fata.

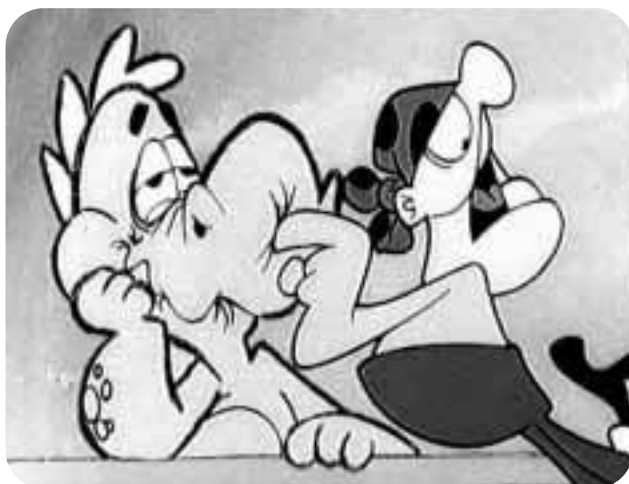
Salomone, "the easy-going pirate", in one of the sketches from the creator Ebro Arletti. Salomone the pirate with other main characters from the gallery rowing crew, the boatswain Fortunato (Lucky) and Mano di Fata (Fairyhand).

nuti. “Carosello” era inserito a pieno titolo nella programmazione televisiva, tanto che i giornali che informavano sui programmi non solo lo prevedevano ma indicavano anche quali inserzionisti avrebbero quella sera presentato il loro piccolo spettacolo di complessivi due minuti e quindici secondi, di cui solo trenta secondi destinati al vero e proprio messaggio pubblicitario.

“Carosello” cominciò ad andare in onda nel 1957 e lo stesso anno la ditta Fabbri riuscì ad essere fra i primi protagonisti. Anche per questa avventura, la Fabbri andò a colpo sicuro scegliendo un ottimo regista, Luciano Emmer, e nel corso dei venti anni successivi (“Carosello” chiuse il 1° gennaio 1977) si affidò ad attori e cantanti di primissimo piano e a disegnatori e sceneggiatori di altissimo livello. Addirittura, con il personaggio di “Salomone, il pirata pacioccone”, la Fabbri è entrata nella storia di “Carosello” e rimane nei ricordi ancor vivi di milioni di italiani per i suoi siparietti comici. In ogni

lasted for a few minutes. “Carosello” was fully inserted into the television programming, so much so that the newspapers which gave programme listings even stated which advertisers would present their show that evening. These shows lasted two minutes and fifteen seconds, of which only thirty seconds were dedicated to a proper advertising message.

“Carosello” was first broadcast in 1957 and in the same year the Fabbri company managed to be among the first protagonists. Also for this venture, Fabbri played it safe by choosing an excellent director, Luciano Emmer. In the course of the next twenty years (Carosello finished on 1st January 1977), Fabbri entrusted its commercials to very high profile actors and singers and to designers and scriptwriters of the highest level. Fabbri became part of the history of “Carosello” with the character of “Salomone, il pirata pacioccone” (Solomon, the easy-going pirate), a character which millions of Italians still remember for his comical drop-curtains.



“Lo possiamo torturare?”.
 “Could we torture him?”.



“Che cosa vuoi torturare tu, so ben io come fargli aprire la bocca”.
 “But why are you talking about torture. I know how to make him open his mouth”.

episodio i pirati, a caccia di tesori, catturavano un qualche personaggio, che si rifiutava di svelar loro dove si trovasse il tesoro; ed allora il pirata Mano di Fata, con accento siciliano, chiedeva a Salomone: “Cappetano, lo possiamo torturare?”, e questi rispondeva ogni volta, con cadenza piemontese: “Ma cosa vuoi torturare tu, porta pazienza, so ben io come fargli aprire la bocca”. Ovviamente con i prodotti Fabbri.

Con “Salomone”, i Fabbri parteciparono addirittura al Festival di Cannes. Il personaggio ha così

In every episode the pirates, hunting for treasure, would capture a character that refused to tell them where the treasure was buried. Therefore the pirate Mano di Fata (Fairyhand), with a Sicilian accent, would ask Salomone: “Captain, can we torture him?”. Salomone would reply, in a Piedmontese accent, “But why are you talking about torture, be patient, I know how to make him open his mouth”. This was obviously by using Fabbri products.

With “Salomone”, the Fabbri family even took part in the Cannes Festival. The character had



1966. L'immagine di Salomone viene ripresa anche sulle cassette natalizie. Sullo sfondo una “mappa del tesoro” dove è indicato il “Rio Gran Senior”: fiume e nome del prodotto si identificano.

1966. The image of Salomone was even reproduced on the Christmas hampers. In the background is a “treasure map”, indicating “Rio Gran Senior”: the river and the name of the product can be seen.



Salomone e la linea degli sciroppi “Inventabibite Fabbri”. Le immagini sono già a colori.

Salomone and the “Inventabibite Fabbri” (drinks makers) line of syrups. The images were already in colour.

contribuito a diffondere il nome Fabbri che fu abbandonato, con rammarico, solo quando il tempo degli spot venne talmente ridotto che non era più possibile raccontare una storia.

Dal 1957 al 1959 i “Caroselli” della ditta Fabbri pubblicizzarono solo il brandy *Gran Senior Fabbri*. Dal 1964 furono pubblicizzati gli sciroppi, la *Grappuva*, le ciliegie e la frutta sotto spirito, le “cassette” natalizie con annesso concorso a premi.

done so much to spread the name of Fabbri that he was abandoned, with much regret, only when the timing of commercials had been reduced so much that it was no longer possible to tell a story.

From 1957 to 1959 the “Caroselli” of the Fabbri company only advertised the brandy Gran Senior Fabbri. From 1964 the syrups were advertised, as well as the Grappuva, the cherries and fruit in liquor and the Christmas hampers which involved a competition for prizes.



Tino Buazzelli e gli sciroppi “Inventabibite Fabbri”.
Tino Buazzelli and the “Fabbri Inventabibite” (drinks makers) syrups.



Tino Buazzelli e la “Frutta al liquore Fabbri”.
Tino Buazzelli and “Fabbri Fruit in liquor”.



Anni '70. L'Amarena Frutto nel suo vaso opaline.
1970s. The Amarena Frutto (fruit) in its opaline vase.



Anni '80. La “marcia” delle bottiglie degli sciroppi Fabbri.
1980s. The “trademark” of the bottles of Fabbri syrups.

I Caroselli della ditta Fabbri

UN PITTORE ALLA SETTIMANA

Anno: 1957

Prodotto: brandy Gran Senior

Regia: Luciano Emmer

Ogni settimana un pittore diverso viene ripreso al lavoro, mentre una voce fuori campo ne ripercorre brevemente il cammino artistico. Tra i protagonisti della serie Giuseppe Capogrossi, Corrado Cagli, Renato Guttuso e Anna Salvatore. Giuseppe Capogrossi (1900-1972) fu uno degli esponenti più importanti della pittura italiana del Secondo Dopoguerra. Attorno al 1950, abbandonando la sua precedente produzione che era iniziata nel 1928 nel segno dell'“espressionismo romano”, passò alla pittura non figurativa, dando vita ad una sorta di “arte segnica”, improntata alla ripetizione quasi ossessiva di un unico semplice segno grafico, inserito in un tessuto compositivo sempre variabile. Nel filmato Capogrossi è ripreso proprio mentre dipinge su vetro una di queste composizioni dal valore criptico e magico insieme.

Corrado Cagli (1910-1976) fu tra i fondatori della Scuola Romana; nel Secondo Dopoguerra divenne promotore di un nuovo linguaggio artistico, teorizzando un concetto globale di arte nella quale astrazione e figurazione sono fluidamente combinati. Personalità irrequieta ed innovatrice, sperimentò diverse tecniche e linguaggi espressivi non figurativi, divenendo anzi esponente di spicco dell'astrattismo europeo. La pellicola televisiva lo coglie al lavoro con foglie di felce usate come sagoma, dalle quali il colore spruzzato dall'aerografo fa lentamente prendere forma ad un paesaggio.

Renato Guttuso (1912-1987) fu negli anni Cinquanta tra gli animatori del movimento realista, esprimendosi in favore di una pittura politicamente impegnata. Nei suoi dipinti si espresse po-

A PAINTER A WEEK

Year: 1957

Product: Gran Senior Brandy

Director: Luciano Emmer

Every week a different painter was depicted at work, while a voice off-screen gave a brief summary of his artistic career. Among the protagonists of the series were Giuseppe Capogrossi, Corrado Cagli, Renato Guttuso and Anna Salvatore. Giuseppe Capogrossi (1900-1972) was one of the most important representatives of Italian painting in the period after the Second World War. Around 1950, abandoning his previous production which had begun in 1928 in the style of “Roman expressionism”, he passed to non-figurative painting, giving life to a sort of “signic art”, marked by the almost obsessive repetition of a single graphic sign, inserted into a constantly varied compositional fabric. In the commercial Capogrossi was filmed whilst he was painting one of these compositions on glass, which possessed a cryptic and magical quality.

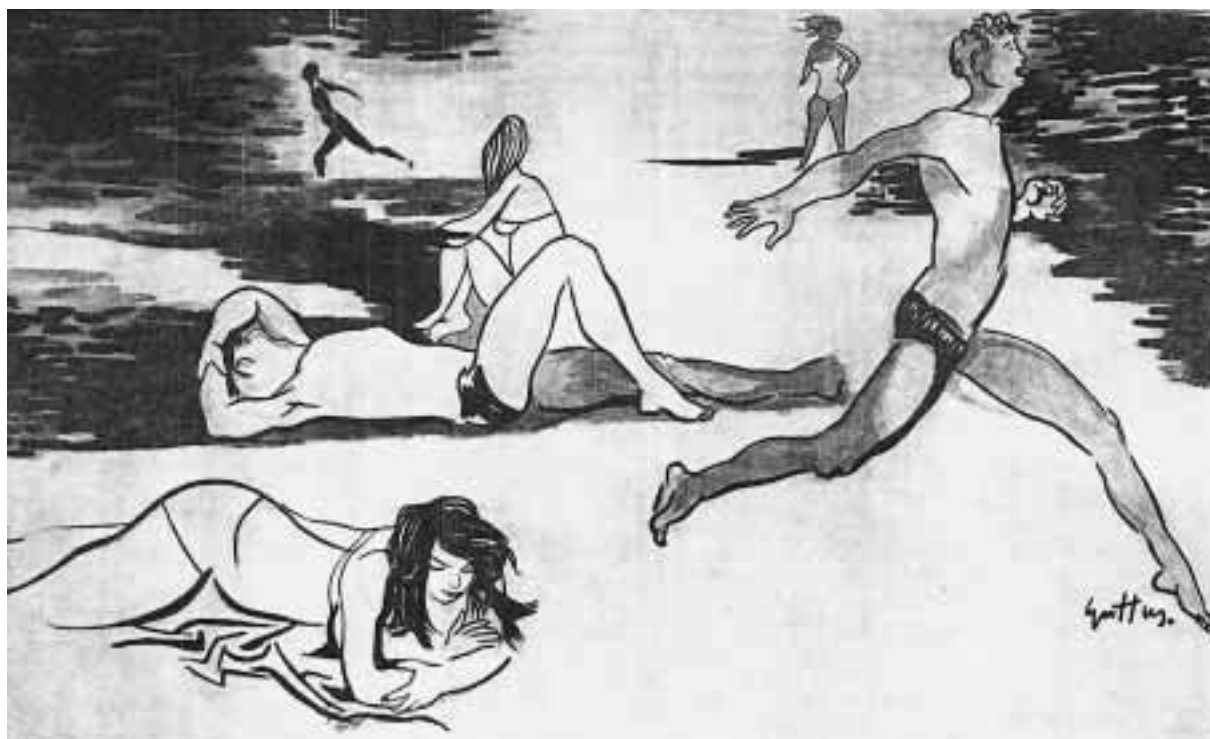
Corrado Cagli (1910-1976) was one of the founders of the Roman School. In the period after the Second World War he became the promoter of a new artistic language, theorising a global concept of art in which abstraction and figuration were fluidly combined. A restless and innovative personality, he experimented with different techniques and non-figurative expressive languages, becoming a prominent representative of European abstractionism. In the commercial he was filmed working with fern leaves used as an outline, spraying them with colour using an airbrush so that they slowly formed a landscape.

Renato Guttuso (1912-1987) was one of the leading spirits of the realist movement, expressing himself in favour of politically involved painting. In his paintings he expresses issues of a so-



Renato Guttuso al lavoro sul set del Carosello “Un pittore alla settimana”.

Renato Guttuso at work on the set of “Carosello” for “Un pittore alla settimana” (a painter a week).



L'opera di Renato Guttuso realizzata sul set del Carosello "Un pittore alla settimana".

The work of Renato Guttuso created on the set of "Carosello" for "Un pittore alla settimana" (a painter a week).

lemicamente verso questioni di carattere sociale, fortemente ancorate alla contemporaneità. Nel breve filmato è all'opera con una grande tela con figure sulla spiaggia, un soggetto cui il pittore dimostrò di essere particolarmente legato in quegli anni: le donne sdraiate e l'uomo in corsa richiamano chiaramente i personaggi de "La spiaggia" della Galleria Nazionale di Parma e fungono quasi da studio preparatorio per le "Quattro figure sulla spiaggia" di Washington.

Anna Salvatore (1923-1978), esponente di una pittura "profondamente popolare" e socialmente impegnata, legò le sue opere al filone neorealista del Secondo Dopoguerra. Nell'episodio che la vede protagonista, dal disegno nitido e deciso, tracciato con rapidi colpi di spatola e pennello, prende forma poco a poco un volto femminile dolce e sensuale.

Gli artisti dunque parteciparono a questi Caroselli seriamente intenzionati ad esibire la loro pittura al massimo livello, riproponendo soggetti e tematiche a loro care in quegli anni: un modo forse per opporsi all'idea che questo tipo di pubblicità non si addicesse ad attori ed artisti arrivati. Solo Capogrossi, con la felice intuizione di dipingere su vetro, sembra voler ironicamente nascondersi tra i suoi infiniti moduli, celandosi a poco a poco alla vista dello spettatore.

cial nature in a controversial manner, strongly tied to the contemporary. In the advertisement he is working on a huge canvas depicting figures on a beach, a subject of which the painter was particularly fond during those years. The women lying down and the man running clearly recall the characters of "La Spiaggia" (The Beach) in the National Gallery of Parma and they almost act as a preparatory study for the "Quattro figure sulla spiaggia" (Four Figures on the Beach) in Washington.

Anna Salvatore (1923-1978), an exponent of a "profoundly working-class" and socially committed style of painting, linked her works to the Neorealist trend of the period after the Second World War. In the episode featured, she creates a clear and decisive design, formed with rapid brush strokes, which gradually turns into a sweet and sensual female face.

The artists took part in these "Caroselli" with the serious intention of exhibiting their painting at the highest level, repropounding subjects and themes which they were fond of during those years. It was perhaps a way of opposing the idea that this type of advertising was not suitable for successful actors and artists. Only Capogrossi, with the happy intuition of painting on glass, seems ironically to want to hide his endless forms, concealing them little by little from the spectator's view. Among the other painters of the series were Amerigo Bartoli (1890-1971), Carlo

Tra gli altri pittori della serie sono ricordati Amerigo Bartoli (1890-1971), Carlo Levi (1902-1975) e Franco Gentilini (1909-1981), tutti legati all'ambiente della Scuola Romana; fu contattato anche George Braque, che respinse i produttori a male parole.

Questo fu il primo carosello di Luciano Emmer, documentarista e regista cinematografico che aveva al suo attivo film noti come "Domenica d'agosto" (1950), di vaga ispirazione neorealista, "Le ragazze di Piazza di Spagna" (1952) e "Terza liceo" (1953), fortunate pellicole di intrattenimento scanzonato. Emmer lasciò la sua attività di regista cinematografico per fondare una casa di produzione proprio per "Carosello", di cui fu anche ideatore, assieme a Cesare Taurelli, della sigla iniziale.

Levi (1902-1975), Franco Gentilini (1909-1981) and all linked to the circle of the Roman School. George Braque was also contacted, but he rejected the producers in quite a rude way.

This was Luciano Emmer's first "carosello". He was a documentary maker and cinematographic director who had made famous films such as "Domenica d'agosto" (A Sunday in August) (1950), or of vague neo-realist inspiration such as "Le ragazze di Piazza di Spagna" (The Girls from Piazza di Spagna) (1952) and "Terzo Liceo" (In the Third Year of High School) (1953), which were light-hearted entertaining films. Emmer abandoned his work as a cinematographic director in order to found a production company precisely for "Carosello", of which he was also the inventor, together with Cesare Taurelli, of the opening theme tune.



Il quadro realizzato da Anna Salvatore.
The painting created by Anna Salvatore.



L'opera di Corrado Cagli.
The work of Corrado Cagli.



Il lavoro di Carlo Levi.
The work of Carlo Levi.



Lo schizzo di Amerigo Bartoli.
A free-hand sketch by Amerigo Bartoli.

GLI HOBBY

Anno: 1957

Prodotto: brandy Gran Senior

Regia: Luciano Emmer

Vengono passati in rassegna gli hobby di alcuni personaggi famosi, come Emilio Spalla, Sylva Koscina, Nilla Pizzi, Virna Lisi, Isa Barzizza e Dawn Addams.

IL MOMENTO DEL ROCK AND ROLL

Anno: 1957

Prodotto: brandy Gran Senior

Regia: Luciano Emmer e Vittorio Carpignano

Sono presentati numeri acrobatici di campioni del mondo di rock and roll, come Bruno Dossena, accompagnati da divertenti motivi cantati dal Quartetto Radar.



“Il momento del rock and roll”: i ballerini Bruno Dossena e Marisa.

“The moment of rock and roll”: the dancers Bruno Dossena e Marisa.

THE HOBBIES

Year: 1957

Product: Gran Senior Brandy

Director: Luciano Emmer

The hobbies of various famous people were examined, including Emilio Spalla, Sylva Koscina, Nilla Pizzi, Virna Lisi, Isa Barzizza and Dawn Addams.

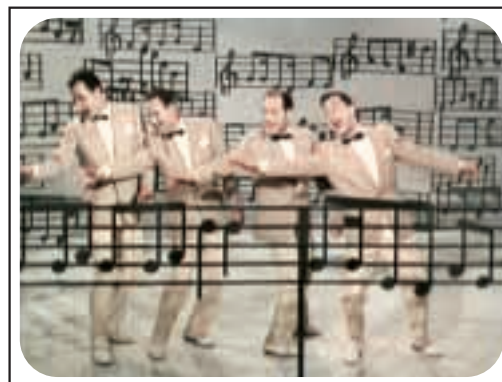
THE MOMENT OF ROCK AND ROLL

Year: 1957

Product: Gran Senior Brandy

Directors: Luciano Emmer and Vittorio Carpignano

These commercials presented numerous acrobatics from the champions of rock and roll, such as Bruno Dossena, accompanied by enjoyable tunes sung by the Quartetto Radar (Radar Quartet).



“Il momento del rock and roll”: il Quartetto Radar.

“The moment of rock and roll”: the Quartetto Radar (Radar Quartet).

CANZONI SCENEGGIATE O UNA CANZONE PER VOI

Anni: 1957-1958

Prodotto: brandy Gran Senior

Regia: Luciano Emmer

Scenette divertenti vedono protagonisti Nilla Pizzi, il Quartetto Radar e il maestro Riccardo Vantellini, che cantano e suonano canzoni del momento.

PER NON SBAGLIARE

Anno: 1958

Prodotto: aranciata, brandy Gran Senior

Regia: Luciano Emmer

Scenette comiche tra due giovani attori, Raffaele Pisu e Valeria Moriconi, protagonisti sempre per la Fabbri anche di una campagna pubblicitaria per un concorso a premi che riprende il titolo di questa serie. Svariati sono i temi degli sketch, dalla gara tra i diversi tipi di ballo alla fotografia e alla ginnastica.

DRAMATIZED SONGS OR A SONG FOR YOU

Year: 1957-1958

Product: Gran Senior Brandy

Director: Luciano Emmer

Amusing little scenes show the main characters Nilla Pizzi, the Quartetto Radar (Radar Quartet) and the maestro Riccardo Vantellini, who play and sing songs of the moment.

IN ORDER NOT TO MAKE A MISTAKE

Year: 1958

Product: Orangeade, Gran Senior Brandy

Director: Luciano Emmer

This involved comical little scenes between two young actors, Raffaele Pisu and Valeria Moriconi, who were also the protagonists of an advertising campaign by Fabbri for a prize draw which bore the same name as this series. The themes of the sketches were very varied, from a competition between different types of dance to photography and gymnastics.

FABBRI SHOW

Anno: 1959

Prodotto: brandy Gran Senior

Regia: Luciano Emmer

Serie musicale con protagonisti Fred Buscaglione, Tony Dallara, Nicola Arigliano, Fathima Ronin's e Mario Valtellini.

TUTTI I GUSTI SONO GUSTI

Anno: 1964

Prodotto: frutta sotto spirito, sciroppi

Regia: Guido De Maria

Esordiscono in "Carosello" Franco Franchi e Ciccio Ingrassia, che danno vita a momenti comici molto divertenti.

SALOMONE PIRATA PACIOCCONE

Anni: 1965-1967

Prodotto: sciroppi, ciliegie sotto spirito, Grappuva

Regia: Guido De Maria e Francesco Misseri

Protagonista della serie è una comica ciurma di pirati a cartoni animati che si esprimono con diverse cadenze dialettali.

Alle storie parteciparono come sceneggiatori e autori dei testi Bonvi e Francesco Guccini. Franco Bonvicini (1941-1995), in arte Bonvi, di lì a poco sarebbe salito alla ribalta nel mondo del fumetto con *Sturmtruppen*, feroce satira antimilitarista, e con *Cattivik* e *Nick Carter*, parodie rispettivamente dei fumetti *noir* dell'epoca e della figura dell'investigatore infallibile. Iniziò la sua collaborazione con la "Vimder Film", studio di animazione di caroselli, e col regista Guido De Maria proprio grazie al cantautore Francesco Guccini (1940), conosciuto nel 1956.



"So ben io come fargli aprire la bocca... basta offrirgli l'Amarena Fabbri".

"I know how to make him open his mouth... all we need to do is offer him Amarena Fabbri".

THE FABBRI SHOW

Year: 1959

Product: Gran Senior Brandy

Director: Luciano Emmer

This was a musical series with Fred Buscaglione, Tony Dallara, Nicola Arigliano, Fathima Ronin's and Mario Valtellini.

ALL THE FLAVOURS ARE FLAVOURS

Year: 1964

Product: Fruit in liquor, syrups

Director: Guido De Maria

Here Franco Franchi and Ciccio Ingrassia made their debut on "Carosello", giving life to extremely funny comical moments.

SOLOMON THE EASY-GOING PIRATE

Year: 1965-1967

Product: syrups, cherries in liquor, Grappuva

Regia: Guido De Maria and Francesco Misseri

The main characters of this series were the comical galley rowers of a pirate ship, designed as cartoons, who spoke in various different dialects and accents.

Bonvi and Francesco Guccini were involved in the stories as scriptwriters and authors. Franco Bonvicini (1941-1995), whose stage name was Bonvi, was soon to rise to the forefront in the world of comics with *Sturmtruppen*, a fierce anti-military satire. He also created *Cattivik* and *Nick Carter*, parodies respectively of the noir comics of the period and of the figure of the unerring investigator. He began his collaboration with "Vimder Film", a study of the animation of "caroselli", and with the director Guido De Maria, thanks to the singer-songwriter Francesco Guccini (1940), whom he had met in 1956.



"Le nuove avventure dei pirati": Fortunato e Mano di Fata.

"The new adventures of the pirates": Fortunato (Lucky) and Mano di Fata (Fairyhand).

L'orecchiabile e simpatica musica di accompagnamento era invece di Franco Godi. Il personaggio del pirata Salomone fu ideato da Ebro Arletti, che fu anche l'autore dei disegni. La serie riprende nel 1970 e prosegue fino al 1976, anche se negli ultimi anni scompare il pirata Salomone e arrivano "I pirati mattacchioni".

Particolarmente divertente l'episodio in cui i pirati catturano Robinson Crusoe, diventato ricco coi diritti d'autore del suo libro, e quello in cui Mano di Fata è vittima dell'"elisir del Dottor Jekyll". Tra gli altri personaggi catturati vi sono la Maga Circe, che trasforma Mano di Fata in un maiale, Tarzan, il genio della lampada di Aladino ed il famoso pirata Morgan.

LE AVVENTURE DELLA CIURMA

Anni: 1967-1968

Prodotto: sciroppi

Regia: Guido De Maria

Continuano le avventure dei pirati, ma senza Salomone: i soli protagonisti sono ora il nostromo Fortunato e Mano di Fata che finisce sempre per mettere nei guai il compare. Divertente l'episodio in cui i due cercano di espugnare il castello del Governatore.

SENZA TITOLO

Anno: 1969

Prodotto: sciroppi, amarena

Regia: Guido De Maria

Una delle poche serie realizzate per la Fabbri non incentrata sulla comicità o sui cartoni animati. Al centro degli episodi sono i viaggi di una famiglia in varie località italiane.

AVVENTURE

Anno: 1974

Prodotto: sciroppi, ciliegie sotto spirito, Grappuva

Regia: Paolo Pratesi

La serie è modellata sul personaggio di James Bond: Adolfo Celi si sposta a bordo di uno yacht a caccia di spie, in compagnia di quattro donne bellissime (una è Norma Jordan).

C'È CHE NON C'È

Anno: 1975

Prodotto: amarena, frutta sciroppata

Regia: Giorgio Cavazzuti

In ogni episodio un qualche personaggio, di fronte alla sparizione di un oggetto (un pallone durante una partita o un treno), pronuncia la frase "C'è che non c'è".

(Le schede sono in parte tratte da E. Borello, A. Vezzani, "Non solo amarena. Il caso Fabbri nella pubblicità", Firenze 2000, pp. 56-61).

The catchy and likeable theme tune was composed by Franco Godi. The character of the pirate Salomone was invented by Ebro Arletti, who was also responsible for the designs. The series started again in 1970 and ran until 1976, even though during the last years Salomon the pirate disappeared and was replaced by "I pirati mattacchioni" (the jolly pirates).

A particularly funny episode was the one in which the pirates capture Robinson Crusoe, who has become rich from the royalties of his book, and the one in which Mano di Fata (Fairyhand) falls victim to the "elixir of Dr Jekyll". Among the other captured characters were the Sorceress Circe, who transforms Mano di Fata into a pig, Tarzan, the genie of the lamp from Aladdin and the famous pirate Morgan.

THE ADVENTURES OF THE GALLEY ROWERS

Year: 1967-1968

Product: syrups

Director: Guido De Maria

This series continued with the adventures of the pirates, but without Salomone. The main characters are the boatswain Fortunato (Lucky) and Mano di Fata (Fairyhand) who always end up getting their accomplice in trouble. One especially funny episode was the one in which the pair try to take the Governor's castle by storm.

UNTITLED

Year: 1969

Product: syrups, amarena

Director: Guido De Maria

This was one of the few series created for Fabbri which was not based on comedy and cartoons. The episodes centre on the travels of a family to various Italian locations.

ADVENTURES

Year: 1974

Product: syrups, cherries in liquor, Grappuva

Director: Paolo Pratesi

The series was based on the character of James Bond. Adolfo Celi is on board a yacht hunting for spies, in the company of four beautiful women, one of whom was Norma Jordan.

THERE IS WHAT ISN'T THERE

Year: 1975

Product: amarena, fruit syrup

Director: Giorgio Cavazzuti

In every episode a particular character, confronted with the disappearance of an object (a football during a match or a train), says the phrase "C'è che non c'è" (there is what isn't there).

(Some of the records are taken from E. Borello, A. Vezzani, "Non solo amarena. Il caso Fabbri nella pubblicità" (Not just amarena. The case of Fabbri in advertising), Florence 2000, pp. 56-61).

Non solo Carosello

Il marchio Fabbri trasse un grande giovamento dai divertenti ed efficaci messaggi pubblicitari di “Carosello” e soprattutto dalla simpatia del personaggio del pirata Salomone, che per molti anni continuò a riversare benefici effetti sull’immagine dell’azienda che sfruttò il personaggio anche in vari gadget.

Nonostante la chiusura di “Carosello”, la Fabbri non abbandonò subito il mezzo televisivo, conti-

Not only “Carosello”

The Fabbri brand obtained great benefits from the enjoyable and effective advertising messages in “Carosello”, and above all from the likeableness of the pirate Salomone, who for many years continued to produce beneficial effects for the image of the company, which took advantage of the popularity of the character by producing various gadgets.

Notwithstanding the closure of “Carosello”, Fabbri did not immediately abandon television advertising.



Bottiglia e gagliardetto in panno con l’immagine di Salomone.
Apribottiglie formato gigante con il logo Fabbri.

*A bottle and a cloth pennant with the image of Salomone.
A giant bottle-opener with the Fabbri logo.*



Caraffa e tritaggiaccio in plastica con l’immagine di Salomone.
A destra il bicchiere del pirata in vetro giallo.

*A plastic jug and ice-crusher with the image of Salomone.
To the right is a yellow glass with a design of the pirate.*

per non sbagliare.....
tutto fabbri per tutta la famiglia

completare l'elenco degli indirizzi pag. 25, prezzi L. 2500

completare l'elenco degli indirizzi pag. 26, prezzi L. 1000

500 RICCHISSIMI PREMI

ESTRAZIONE IL 30 GENNAIO 1960

Anni '60. Locandina pubblicitaria di un concorso a premi; testimonial d'eccezione Valeria Moricone e Raffaele Pisu.

1960s. An advertising playbill for a competition for prizes; Valeria Moricone and Raffaele Pisu were the representatives of the company on this occasion.

nuando per alcuni anni ad affidare la propria immagine pubblicitaria a registi ed attori di prim'ordine e sfruttando le nuove potenzialità offerte dall'introduzione del colore e dei primi "effetti speciali". Memorabili gli spot della fine degli anni Settanta in cui Tino Buazzelli (1922-1981), l'istrionico attore divenuto famoso per l'interpretazione televisiva del detective Nero Wolfe, sorseggiando gli sciroppi Fabbri, "Gli Inventabibite", o degustando la frutta al liquore, cita brani e personaggi di Shakespeare e Goldoni: fu per lui forse l'occasione da un lato per ribadire la polemica contro i critici, già espressa nella sua rivisitazione del personaggio di Falstaff nel 1970, e dall'altro per alludere ad una delle sue straordinarie interpretazioni proprio di quegli anni ne "La Bottega del caffè".

Ma la strategia di comunicazione della Fabbri utilizzò i numerosi strumenti che la pubblicità offriva: dalla carta stampata, alla radio, ai concorsi a premi legati alle "cassette natalizie". Quest'ultimo tipo di pubblicità fu reiterato per moltissimi anni ed i premi in palio erano numerosi e assai appetibili: basti pensare che nel 1959 i premi per gli acquirenti della cassette furono ben 500! Mentre nel 1967 si poteva vincere una Fiat 124 sport coupè, una lavatrice Rex, un'autoradio, un'enciclopedia, cucine a gas, penne stilografiche, servizi di piatti e bicchieri ed altro ancora. Insomma, come si soleva dire, davvero "ricchi premi"!

Vi era poi un altro segmento dell'azione pubblicitaria: non si pensava solo al consumatore finale, ma si prestava una particolare attenzione anche alla rete distributiva, ai negozi, ai bar, alle gelaterie: verso

The company continued for several years to entrust its advertising image to high profile actors and directors, whilst taking advantage of the new potential offered by the introduction of colour television and the first special effects. The commercials from the end of the 1970s are memorable, in which Tino Buazzelli (1922-1981), the theatrical actor who had become famous for his television interpretation of the detective Nero Wolfe, sipping Fabbri syrups, the "Inventabibite" (drinks makers), or tasting the fruit in liquor, quoted from Shakespeare and Goldoni. For him it was perhaps on one hand an amusing occasion to confirm the controversy against the critics, already expressed in his reinterpretation of the character of Falstaff in 1970. On the other hand, it was an opportunity to hint at one of his extraordinary interpretations, during those years, in "La Bottega del caffè" (the coffee shop).

Fabbri's communication strategy made use of the numerous tools that advertising had to offer, whether in the newspapers, on the radio, or through the competitions for prizes linked to Christmas hampers. This latter form of advertising was repeated for a great many years and the prizes on offer were numerous and very attractive. One must only think of 1959 in which there were no less than 500 prizes on offer for those who purchased Christmas hampers. Also, in 1967, the prizes on offer included a Fiat 124 sport coupé, a Rex washing machine, a car radio, an encyclopaedia, gas cookers, fountain pens, dinner services of plates and glasses and much more. In short, as they used to say, really "rich prizes"!

There was also another segment of Fabbri's adver-

CASSETTE NATALIZIE DEL CINQUANTENARIO FABBRI 1905-1955



1955. Depliant pubblicitario del concorso legato alle cassette natalizie, in occasione del cinquantenario dell'azienda. In evidenza i ricchi premi messi in palio.

1955. An advertising leaflet for the competition linked to the Christmas hampers on occasion of the 50th anniversary of the company. The rich prizes on offer are visible.





1955. Il concorso a premi in occasione del cinquantenario della Fabbri.

1955. The competition for prizes on occasion of the 50th anniversary of the company.



Anni '50. Confezione natalizia legata ad un concorso a premi.
1950s. Christmas packaging linked to a competition for prizes.



Bottiglie di liquore in ceramica colorata, arricchite da decori e tappi in oro.
Coloured ceramic bottles containing liquors, enriched with decorations and a lid in gold.



costoro vi era sempre un omaggio, una fornitura di oggetti utili all'attività quotidiana (vassoi, specchi in stile liberty, bicchieri colorati e allegri, tovaglioli di carta, portacenere, apribottiglie, orologi da parete, portachiavi...).

Ed ora torniamo al vaso di ceramica bianco e blu al quale si è fatto già ampio riferimento: si è detto che ha rappresentato e rappresenta un eccezionale veicolo pubblicitario; ebbene, molti altri prodotti, oltre all'amarena, successivamente furono confezionati in eleganti contenitori, vasi o barattoli, in ceramica o in vetro, con un vero coperchio, fat-

tising campaigns. They did not just think of the final consumer, but also paid particular attention to the distributive network, to shops, bars and ice-cream shops. For these customers, there were always free gifts on offer, supplying objects which were useful for their everyday activity (trays, Liberty style mirrors, brightly coloured glasses, paper napkins, ashtrays, bottle openers, clocks, key-rings...).

And now we can come back to the white and blue ceramic vase which has already been referred to a great deal. It is said that it has represented, and still represents, an exceptional advertising vehicle. Many other products, besides the amarena, were subsequently packaged in elegant containers, vases or jars. These could be made of glass or pottery, with a



Bottiglie di liquore in ceramica degli anni '50. In alto una cassetta natalizia del cinquantenario.

Ceramic liquor bottles from the 1950s. Above is a Christmas hamper from the company's 50th anniversary.

ti proprio per essere riutilizzati, “riciclati” per altri prodotti, o semplicemente impiegati come soprammobili. In quanti negozi, in quante case fa bella mostra di sé un vaso di ceramica o un contenitore Fabbri pieno di caramelle, di pasta corta, di essenze profumate o di sali da bagno! Sono diventati oggetti che fanno arredo ma sono soprattutto l’immagine concreta del successo di una vita, quella di Gennaro Fabbri, di ingegno, di coraggio, di creatività.

proper lid, as they were made with the intention of being re-used, or “recycled” for other products, or simply used as knick-knacks. In many shops and houses, a ceramic vase or a Fabbri container is there to look pretty as a container for sweets, or pasta, or bath salts! They have become decorative objects but they are above all the concrete image of a lifetime success, that of Gennaro Fabbri, a symbol of intelligence, bravery and creativity.



Specchio celebrativo del 75° anniversario dell’azienda: vi è riprodotta una cartolina d’epoca con la “Premiata Distilleria G. Fabbri” di Portomaggiore.

A celebrative mirror from the 75th anniversary of the company. A period postcard is reproduced on it, showing the “Premiata Distilleria G. Fabbri” (G. Fabbri Prize-winning Distillery) in Portomaggiore.



Soprammobile a forma di autovettura realizzato nel 1955 in occasione del 50° dell'azienda; l'oggetto, regalato ai clienti, riportava sulla targa la scritta "1905-1955". Nella pagina a fianco alcuni posacenere con il classico decoro bianco e blu, fra cui uno con la sagoma del vaso delle amarene.

A knick-knack in the form of a car created in 1955 for the occasion of the company's 50th anniversary; the object was given to customers and bore the inscription "1905-1955". On the opposite page are some ashtrays bearing the white and blue decorative motifs, among which is one with an outline of a vase of amarens.



Posacenere a forma di cannone: allude ai caroselli con il pirata Salomone.

An ashtray in the form of a cannon, referring to the "Caroselli" featuring Salomone the easy-going pirate.



Serie di oggetti in ceramica, tra cui vasi di piccole dimensioni e la bottiglia in vetro opale. Al centro il portaoggetti realizzato per il 75° anniversario dell'azienda.

A series of ceramic objects including various small-size vases and the opaline bottle. In the middle there is the ceramic object carrier created for the company's 75th anniversary.



Fabbri nel mondo.

Fabbri around the world.

Oltre l'Oceano

La strategia nei confronti del mercato estero seguita negli ultimi cinquant'anni è stata duplice: da una parte la ricerca di aziende in grado di distribuire i prodotti Fabbri, e dall'altra, ove le condizioni del mercato l'avessero reso indispensabile, l'investimento diretto.

Nel primo caso, il primo passo verso l'estero è stato favorito dai flussi migratori dei nostri connazionali non solo verso l'Europa (Germania, Austria, Svizzera, Francia) ma anche oltre Oceano, verso l'Australia ad esempio, dove non a caso da cinquant'anni la Fabbri è presente attraverso un'azienda di distribuzione di proprietà di italo-australiani, la "Cantarella Brothers". Tuttavia, l'orgoglio di far conoscere e di distribuire prodotti di alta qualità "Made in Italy" e di trovare spazio nei laboratori e nelle cucine delle pasticcerie e dei ristoranti di tutto il mondo hanno spinto la Fabbri ad uscire dall'ambiente etnico di radice italiana, riuscendo così a fornire gli ingredienti fondamentali dei dolci tradizionali delle cucine etniche più svariate. Basti pensare che l'Amarena Fabbri sta iniziando a far capolino addirittura nelle ricette del Giorno del Ringraziamento, la festa nazionale più sentita dal popolo americano, il cui pranzo tipico deve essere il più genuinamente americano possibile. Nello scegliere un partner per la distribuzione all'estero, si accerta che si tratti di un ottimo conoscitore del mercato locale e dei gusti dei suoi abitanti e che non sia un semplice importatore, ma che si immedesima nella Fabbri in quel territorio. La maggior parte dei distributori, infatti, sono

Beyond the sea

The strategy regarding the foreign market followed during the last fifty years has been twofold. On one side it has involved the search for companies capable of distributing Fabbri's products, and the other side, where market conditions have made this indispensable, it has involved direct investment.

In the first case, the first step towards foreign markets was aided by the migration of many Italians not only to the rest of Europe (Germany, Austria, Switzerland, France), but also beyond the sea, to Australia for example, where not by chance Fabbri's products have been available for fifty years, thanks to an Italo-Australian owned distribution company, "Cantarella Brothers". Furthermore, the pride of publicising and distributing high quality products made in Italy, and of finding space in the laboratories and kitchens of confectioners and restaurants throughout the world has driven Fabbri out of the ethnic environment of Italian roots. Thus they have succeeded in supplying the fundamental ingredients for the traditional desserts of various ethnic culinary traditions. One need only consider the fact that Amarena Fabbri is beginning to make its way even into the recipes for Thanksgiving, the most important national festival of the American people, which is meant to involve the most typical American food possible. In choosing a partner for foreign distribution, the company ensures that the potential business partner has an excellent knowledge of the local market, and of the tastes of its inhabitants. The business partner must not be simply an importer, but it must be identified with Fabbri in that territory.



Il moderno stabilimento della Fabbri Argentina realizzato nel 2003.

The modern factory of Fabbri Argentina, opened in 2003.



2004. Dettaglio della linea di produzione dell'Amarena Frutto nello stabilimento di Anzola dell'Emilia.

2004. Detail of the Amarena Frutto (fruit) production line in the factory at Anzola dell'Emilia.

realtà economiche molto simili alla Fabbri: aziende manageriali molto ben organizzate, con a capo una solida famiglia d'imprenditori.

Nel secondo caso la Fabbri ha dato vita ad un sistema di filiali estere, di tipo prettamente commerciale: Fabbri Deutschland, Fabbri France e Fabbri Brazil.

Un caso a parte è quello di Fabbri Argentina, fondata negli anni Novanta che, nata come filiale commerciale, è successivamente divenuta una realtà produttiva che opera utilizzando "madri" concentrate provenienti dallo stabilimento di Bologna, che mantengono invariate le qualità gustative, completando poi il prodotto finale con materie

The majority of distributors, in reality, are economically very similar to the Fabbri company. They are often very well organised managerial companies, with a solid family of entrepreneurs in charge.

In the second case Fabbri has given life to a system of foreign branches, which are typically commercial: Fabbri Deutschland, Fabbri France and Fabbri Brazil.

One different case is that of Fabbri Argentina, founded in the 1990s, which began as a commercial branch, but has subsequently become a production company that operates using "mother" concentrated provided by the factory in Bologna. Thereby the flavour and quality of the product re-



2004. Dettaglio della linea di produzione dello sciroppo nello stabilimento di Anzola dell'Emilia.

2004. Detail of the syrup production line in the factory at Anzola dell'Emilia.

prime locali. Questa appendice argentina ha poi sviluppato il proprio ruolo gestendo la distribuzione sull'intero territorio del Centro e Sud America ed ora si appresta a svolgere analoghe funzioni per il mercato degli USA e del Canada.

Nonostante la nota e fortissima crisi argentina, la ditta Fabbri prosegue il proprio impegno su quel

main exactly the same, but it is now completed using local raw materials. This Argentinian appendix has developed its own role, managing distribution in the entire territory of Central and South America. It is now preparing to carry out similar functions for the market in the United States and Canada.

territorio, senza timori proprio in quanto ha posto solide radici che hanno permesso di operare con la necessaria aggressività.

Per quanto riguarda la promozione della marca e della produzione, è stata adottata la formula “think globally act locally” ossia “strategia globale ma azione locale”: si fornisce infatti a tutti i responsabili marketing dei partner un pacchetto di idee, schemi, immagini e contenuti relativi alle varie linee che verranno poi da loro declinati ed interpretati per essere facilmente comprensibili ed efficaci sul mercato locale.

Grande importanza viene attribuita alla preparazione del personale: vengono infatti continuamente organizzati in loco corsi, tenuti da ottimi professionisti inviati dall'Italia per l'aggiornamento del personale di vendita e dei clienti degli importatori e concessionari esteri.

In generale, comunque, nei confronti dei mercati esteri, la Fabbri ha sempre seguito un atteggiamento e un indirizzo inequivocabile, proprio attraverso i sensori sui territori (importatori, area manager, clienti): quello di interpretare il gusto e le abitudini locali, adattando ad essi le caratteristiche dei prodotti pur conservandone la tipicità e la qualità.

Questo modo di operare, attento, mai rinunciatario, ma sempre ricco di iniziative, ha fatto diventare la Fabbri una “azienda cittadina del mondo”: un'azienda che è un vanto per la città ma anche per il Paese.

Notwithstanding the well-known and very serious crisis in Argentina, Fabbri is continuing with its business in that territory, without worrying too much as it has put down solid roots which enable it to operate with the necessary aggression.

As far as the promotion of the trademark and production is concerned, the formula “think globally act locally” has been adopted. All the people in charge of marketing for Fabbri's partners are supplied with a packet of ideas, plans, images and content relating to the various production lines, which they can then reject or interpret in order to make them easily comprehensible and effective for the local market.

Great importance is given to profession updating. Frequent training courses are held on site, provided by qualified professionals who are sent from Italy. These courses can involve training for sales personnel and for the clients of the importers and foreign representatives.

In general, however, in relation to foreign markets, Fabbri has always adopted an unequivocal attitude, using sensors to gain an understanding of the local territory (importers, area managers, clients). They consider it crucial to interpret the taste and habits of the local market, thus adapting the characteristics of the products, whilst still conserving their typicality and their quality.

This way of working, which is diligent and persistent, and always rich in initiatives, has made Fabbri become a “company of the world”. It is a company which is an advantage for the city but also for the country.



Lo stabilimento di Anzola dell'Emilia.

The production factory at Anzola dell'Emilia.

Cent'anni dopo

La Fabbri è oggi gestita - come si diceva - dalla quarta generazione, quattro soci tra fratelli e cugini (Umberto, Andrea, Paolo e Nicola) che si trovano a condurre un'azienda con duecentocinquanta dipendenti.

Forte di un marchio internazionale riconoscibile e riconosciuto come marchio di qualità, la Fabbri è impegnata in strategie sempre nuove, attiva sul mercato sia con prodotti tradizionali, sia con nuove creazioni, e sempre pronta ad accettare nuove sfide.

Anche per questo, a partire dagli anni Ottanta del XX secolo si è proceduto sia all'acquisizione che alla costituzione di nuove società, come la Gelito (1983) ed M.P.G. (1998), per la distribuzione di semilavorati destinati all'industria.

Nel 1999 la ditta è diventata "Fabbri 1905 Spa", mentre nel 2002, a seguito di un ulteriore riassetto societario, sono nate la "Fabbri G. Holding Industriale Spa", che detiene al 100% la proprietà di "Fabbri 1905 Spa", e la "Fabbri Gestioni Immobiliari Spa", che ne gestisce l'intero patrimonio immobiliare.

L'azienda opera oggi su quattro mercati principali: quello dei prodotti destinati al largo consumo, canale in cui l'azienda è leader indiscussa con l'esclusiva Amarena, gli sciroppi, i topping e la frutta al liquore; quello dei prodotti rivolti al circuito Ho.re.ca. (ristorazione, catering, bar, caffetteria), con gli sciroppi professionali di frutta per aperitivi e cocktail, oltre che per bibite e granite; quello dei semilavorati per pasticceria e

One hundred years later

Fabbri today is run by the fourth generation of the family. There are four partners among the brothers and cousins (Umberto, Andrea, Paolo and Nicola), who are in charge of a company with two hundred and fifty employees.

The Fabbri trademark is an internationally recognised brand, and is also considered a sign of quality. Fabbri is always involved in new strategies, and is active in the market with both traditional products and new creations, always ready to accept new challenges.

Also for this reason, from the 1980s onwards there has been a trend towards acquisition as well as to the creation of new businesses, such as Gelito (1983) and M.P.G. (1998), for the distribution of semi-manufactured products destined for the industry.

In 1999, the company became "Fabbri 1905 Spa", whilst in 2002, following a further society reorganisation, the company "Fabbri G. Holding Industriale Spa" was founded, which holds 100% of the property of "Fabbri 1905 Spa" and "Fabbri Gestioni Immobiliari Spa", which manages all of the real estate.

Today, the company operates in four main markets. The first is that of the products destined for large consumption, an area in which the company is a market leader with the exclusive Amarena, the syrups, the toppings and the fruit in liquor. The second is that of the products destined for the Ho.re.ca. circuit (restaurants, catering, bars and cafeterias), with professional fruit syrups for aperitifs and cocktails, as well as for drinks and granitas. The third is that of the semi-manufactured products for

gelateria, con un vasta gamma di decorazioni e farciture per gelati e preparati specifici per realizzazioni di alta pasticceria; ed infine quello dei semilavorati per le industrie alimentari, che trovano in Fabbri un fornitore affidabile oltre che un partner ideale per azioni di co-marketing.

A conferma della volontà dell'azienda di promuovere e valorizzare la cultura della preparazione artigianale del dessert e del gelato tradizionale italiano, è nata nel 1996 la S.P.I.G.A., Scuola Permanente Internazionale di Gelateria e Pasticceria Artigianale, che ha ottenuto sin dal

confectioners and ice-cream shops, with a vast range of decorations and fillings for ice-creams and specially prepared products for the creation of confectionery. The last is that of the semi-manufactured products for the food industry, for which Fabbri is a trustworthy supplier and well as an ideal partner for co-marketing ventures.

Further proof of the company's desire to promote and put to good use the culture of artisan preparation for desserts and traditional Italian ice-cream was the foundation in 1996 of S.P.I.G.A., the "Scuola Permanente Internazionale di Gelateria and Pasticceria



1998. La pubblicità stampa su periodici femminili e familiari.

1998. The advertisement published in various family and women's magazines.



1999, tra le prime scuole di diretta emanazione aziendale, il certificato di conformità al sistema di qualità UNI EN ISO 9001:1994, passando poi al nuovo sistema certificativo UNI EN ISO 9001:2000. I corsi della scuola sono rivolti ai professionisti ma anche ai neofiti del settore di tutto il mondo (gelatieri, pasticceri, cuochi ed agenti di vendita).

Vi si svolgono inoltre corsi di formazione per barman professionisti, cui si insegna l'arte della miscelazione e della preparazione di cocktail.

Cento anni dopo la storica impresa di Portomaggiore il cognome Fabbri, legato indissolubilmente alla città di Bologna, è diventato dunque marchio noto anche fuori dai confini nazionali: Gennaro Fabbri iniziò nelle nebbie della provincia ferrarese e ora ciò che lui ha creato ha varcato il millennio e gli oceani. I suoi figli, i suoi nipoti e la quarta generazione ci hanno creduto: hanno saputo superare i momenti difficili che un'impresa incontra

nella sua vita, e le fasi più travagliate e sofferte della vita del nostro Paese; conservando la voglia di guardare avanti, a sempre nuovi obiettivi da raggiungere, e mantenendo fede alla lunga tradizione di qualità che ha reso il nome Fabbri noto

Artigianale” (The Permanent International School for Artisan Ice-cream Making and Confectionery).

This school obtained a certificate of conformity to the UNI EN ISO 9001:1994 system of quality in 1999, one of the first company founded schools to do so. It has subsequently transferred to the new UNI EN ISO 9001:2000 certificate system. The school's courses are aimed at professionals but are also available to beginners in the sector from all over the world (ice-cream makers, confectioners, cooks, and sales agents).

There are also courses for professional barmen, in which those attending are taught the art of mixing and preparing cocktails.

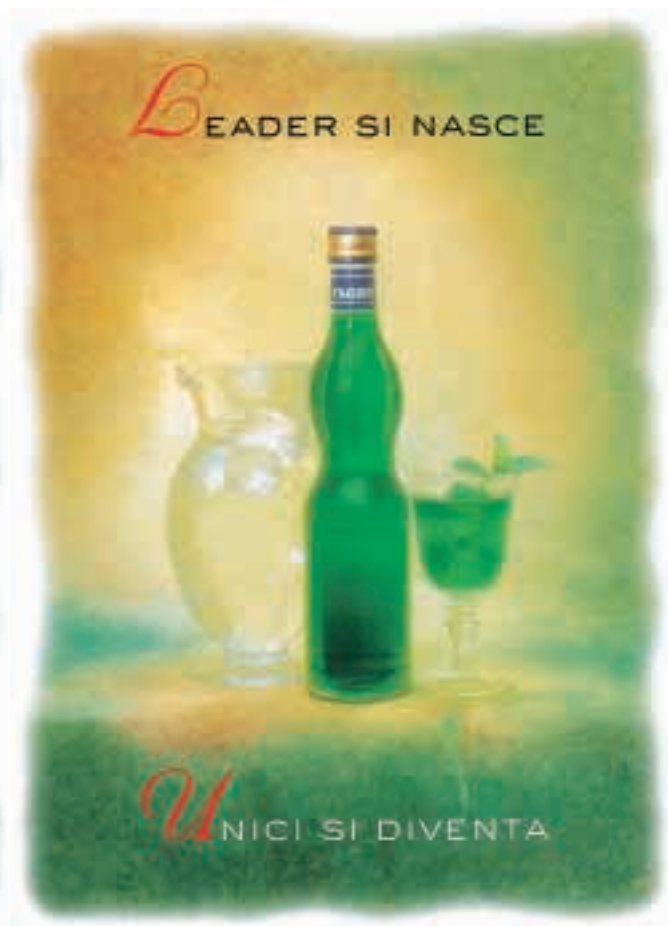
One hundred years after the founding of the historical enterprise in Portomaggiore, the surname Fabbri is indissolubly linked to the city of Bologna and it has also become a famous brand outside Italy. Gennaro Fabbri started his business in the mists of the province of Ferrara and now the company he created has gone beyond the millennium and the oceans. His sons, his grandsons and the fourth genera-



tion had faith in the company. They were able to get through the difficult periods that the business encountered during its history, as well as the phases of our nation's history which have witnessed the most trouble and suffering. They maintained the desire to look to the fu-

oggi in più di 70 nazioni del mondo. “Guardiamo al futuro” dicono i Fabbri “sotto tutti i punti di vista: con il continuo ammodernamento dei nostri stabilimenti, con la ricerca ininterrotta di soluzioni e di prodotti innovativi, con l'internazionalizzazione e l'apertura ai prodotti Fabbri di nuovi mercati. Ciò è reso possibile dalla combinazione, nella gestione dell'azienda, fra la struttura organizzativa di tipo manageriale e la componente familiare, che è alla base della nostra lunga tradizione e che ci fornisce le linee guida del nostro operare. La Fabbri rimane una realtà

ture, always to aim towards new objectives, and to have faith in the long tradition of quality which today has made the name Fabbri famous in more than 70 countries all over the world. “We are looking to the future”, say the Fabbri family, “from all points of view, with the constant modernisation of our factories, with the uninterrupted research for solutions and innovative products, with internationalization and the opening of new markets to Fabbri products. This has been made possible by the combination, in the management of the company, of the managerial type organisational structure and the family component, which forms the basis of our long tra-



1997. Pagine pubblicitarie su periodici familiari e femminili.

1997. Advertising pages published in family and women's magazines.



Estate 2004. Campagna affissioni per gli "Inventabibite" Fabbri.

Summer 2004. Poster campaign for Fabbri "Inventabibite" (drinks makers).



Natale 2004. La campagna affissioni per la "Frutta al liquore" Fabbri.

Christmas 2004. Poster campaign for Fabbri "Fruit in liquor".



Estate 2004. Campagna affissioni a sostegno del gelato artigianale.

Summer 2004. Poster campaign for artisan ice-cream.

economica profondamente radicata nel territorio e soprattutto legata alla sua città e a una comunità che gode di grande prestigio in tutto il mondo. Il nome di Bologna è infatti da sempre parte integrante della nostra storia, comparando sul vaso dell'Amarena”.

Quando un'azienda compie un secolo è sempre una grande festa per la città in cui è cresciuta e per il Paese intero.

Passando oggi per Borgo Panigale, ci si può fermare nel giardino che Bologna, nel maggio 1998, ha voluto dedicare proprio al fondatore dell'azienda, Gennaro.

dition and which supplies the guidelines of our working practice. Fabbri remains an economic reality which has deep roots in the territory and which is above all attached to its city and to the community that enjoys great prestige throughout the world. The name of Bologna has always been an integral part of our history, and it appears on the vase of the Amarena Fabbri”.

When a company celebrates its centenary, it is always a great joy for the city in which it has grown and for the entire nation.

Today, passing through Borgo Panigale, you can pause in the garden that Bologna, in May 1998, dedicated to the company's founder, Gennaro.



FABBRIO

Indice

Contents

Un secolo fertile, un secolo dolce / <i>A fertile century, a sweet century</i>	9
Piero Buscaroli	
Una storia di tenacia, operosità e coraggio / <i>A story of constancy, hard work and bravery</i>	
Marco Poli	
Gli esordi / <i>The beginning</i>	15
Il secolo del progresso / <i>The century of progress</i>	21
L'avventura dell'impresa / <i>Business venture</i>	26
A Borgo Panigale / <i>At Borgo Panigale</i>	33
Il famoso vaso dell'Amarena / <i>The famous Amarena vase</i>	39
Anche le bombe / <i>Bombs as well</i>	45
Il Dopoguerra / <i>The Post-war period</i>	53
Ad Anzola dell'Emilia / <i>At Anzola dell'Emilia</i>	65
Tanti prodotti / <i>Many products</i>	67
L'epoca di Carosello / <i>The age of "Carosello"</i>	75
Non solo Carosello / <i>Not only "Carosello"</i>	86
Oltre l'Oceano / <i>Beyond the sea</i>	97
Cent'anni dopo / <i>One hundred years later</i>	103

Finito di stampare
nel mese di Dicembre 2004
presso le **GRAFICHE ZANINI - BOLOGNA**