

TRE SECOLI DI LIQUIRIZIA TESTIMONI DEL MADE IN ITALY

Fortunato Amarelli: investiamo per aumentare

la produzione del 50%. E puntiamo su Industria 4.0 e sui canali fisici con i monomarca. «Ma niente soci esterni, per ora». Anche in Calabria filiere e distretti sul modello del Kilometro rosso

di **Alessandra Puato**

L'ultima novità è la scatola delle liquirizie che suona, in vendita dallo scorso aprile. Inquadri il codice Qr ed entri in una pagina dove partono le musiche di Piero Salvatori, compositore romano. «È un modo per raccontare Amarelli come azienda attenta alla cultura, all'arte e al digitale», dice **Fortunato Amarelli**, amministratore unico, undicesima generazione. Che annuncia investimenti per «quasi un milione nei prossimi cinque anni, di cui 350 mila euro nel 2022-23 per Industria 4.0». E definisce così l'impresa calabrese: «Siamo una micro multinazionale tascabile». In effetti la Amarelli Fabbrica di Liquirizia è una contraddizione: grande nella fama, più contenuta nei numeri. Dopo tre secoli di vita ha ancora margine per svilupparsi. Sta crescendo con la tecnologia, la valorizzazione della produzione artigianale e territoriale, l'espansione estera.

I conti

Amarelli è un'impresa familiare che non vuole allargare a soci esterni, «almeno per ora», benché lo statuto lo preveda. Ha 37 dipendenti e quest'anno «dovrebbe superare abbondantemente» i 5 milioni di ricavi dalle vendite, dopo i 4,3 milioni del 2021 e i 3,2 del 2020, benché ancora concentrati all'80% sull'Italia (conti approvati nell'assemblea del 18 giugno). È tornata all'utile dopo il Covid (63 mila euro nel 2021 contro i 338 mila di perdita del 2020) e prevede per il 2022 «un aumento importante del margine operativo lordo», dice **Fortunato Amarelli** che è nel consiglio direttivo dell'Aidaf, l'associazione delle aziende familiari. L'azienda ha un marchio cono-

sciuto in tutto il mondo. La sua scatola rossa è stata esposta al Moma Design Store di New York, i suoi prodotti sono venduti in 26 Paesi, per esempio da Harrods a Londra e alle Galeries Lafayette a Parigi. Dichiara una quota di mercato sopra il 50% nella vendita da banco della liquirizia in Italia. Si sta espandendo sia con l'e-commerce sia con i negozi monomarca.

«Stiamo investendo in nuovi impianti per rispondere a una domanda in aumento di almeno il 20% quest'anno — dice Amarelli —. Stiamo costruendo la linea di produzione interna con un terzo estrattore che ci consentirà di aumentare la capacità produttiva del 50%. La crescita avverrà su più fronti: il core business resta la vendita al dettaglio, ma avremo una parte importante di vendite all'industria. Già riforniamo le gelaterie artigianali e i piccoli produttori di liquore di liquirizia. Potenzieremo quest'attività e la vendita diretta col commercio elettronico».

I monomarca sono una novità. «Vogliamo aprire uno store a marchio entro l'anno in Calabria, un negozio pilota. Il primo di una catena con almeno tre punti vendita all'anno entro il 2024». Tutto in Italia, per ora. E da soli, un passo alla volta. «La crescita all'estero è difficile senza acquisizioni che però ora non sono nei nostri piani, anche se abbiamo idee su investimenti fattibili. E un socio finanziario è complicato, è un'incognita forte».

Più efficace, per adesso, allargare le collaborazioni, che portano royalties: «Per esempio ne abbiamo con Strega Alberti, Marvis, Caffarel. E c'è un co-branding con Domori sul nocciolatoio alla liquirizia». Le cui radici Amarelli acquista «nei terreni entro 50 km dall'azienda». L'estrazione del succo avviene «in corrente di vapore, un sistema progettato per noi», mentre la cottura del prodotto «avviene dal 1907 in un cuocitoio». Prodotto dalla stessa Amarelli perché «trovare macchinari

per la liquirizia è difficile».

Il territorio

E qui veniamo al legame con il territorio. Che poi è uno dei motivi della stretta familiare sull'azienda, che oggi ha dieci soci della famiglia. Il 19,5% fa capo a **Fortunato Amarelli**, una parte uguale alla sorella Margherita che guida Marketing e rete di vendita, il 12,5% ciascuno è dei cugini Marco e Cristiano Amarelli. L'11% ciascuno è di Valeria, Francesca Romana e Giuseppe, mentre gli zii Pina Amarelli Mengano e Francesco Amarelli, storiche guide dell'impresa in passato, hanno l'1% ciascuno. «Teniamo molto alla struttura familiare dell'azienda — dice **Fortunato Amarelli** —. Non è più tanto di moda, ma per noi ha un senso. Nello statuto varato nel 2018 è previsto che ogni passaggio di quote vada autorizzato dal consiglio d'amministrazione. E anche se non quotati facciamo le trimestrali. C'è una leadership collegiale».

Il legame con il territorio si esplicita anche attraverso il ruolo di **Fortunato Amarelli**, che è presidente di **Confindustria Cosenza** e del Digital innovation hub Calabria. Ritene che le imprese nella regione vadano radicate, aumentando le infrastrutture e rendendo più efficienti gli incentivi, perché nessuno se ne vada. E che si debba attrarre in Calabria chi vuole tornare a produrre in Italia. «Volete il reshoring? Fatelo qui — dice Amarelli —. In Calabria il taglio del cuneo fiscale c'è già, gli incentivi per Industria 4.0 si sommano al credito d'imposta sugli inve-



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1972 - L.1.1622

stimenti e il costo della vita è ridotto». E se la calamita fiscale finora «non funziona è perché manca il metodo». Perciò Amarelli invoca un modello: il Kilometro Rosso di Bergamo: «Servono anche qui zone industriali simili, infrastrutturate, con investimenti a fiscalità agevolata». Un richiamo d'attenzione sui distretti del Sud, «riprendiamone le fila». Perché «la delocalizzazione è finita, il mondo è cambiato». «In Calabria — dice Amarelli — c'è grande difficoltà a trovare manodopera specializzata fra gli operai, ma ci sono competenze fra i laureati. Serve lo

sviluppo esogeno, una delocalizzazione domestica». Gli esempi sono Alfacamma, bresciana, che «assumerà per il nuovo stabilimento». O la Ntt Data di Tokyo che ha aperto a Cosenza. Per l'innovazione c'è l'Università della Calabria. «Qui la disoccupazione giovanile è al 44%, abbiamo perso 120 mila laureati in dieci anni, i più brillanti vanno via, serve un piano nazionale». Per superare la difficoltà la Amarelli assume i figli dei propri operai. Un tutoraggio automatico che l'ha aiutata anche a superare la pandemia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1731

La nascita
A Rossano Calabro
la famiglia Amarelli fonda
l'azienda omonima

2022

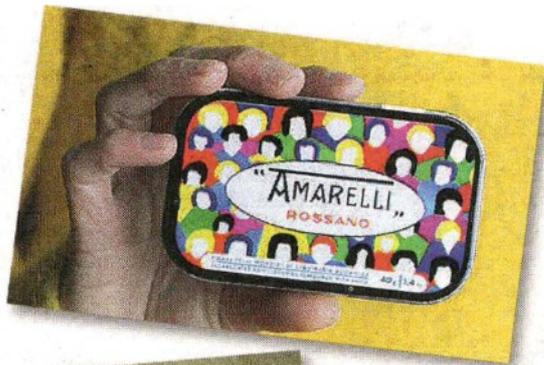
La catena
Partono i negozi
monomarca, «almeno tre
all'anno entro il 2024»

2000

Il museo
Nasce il Museo
della liquirizia
Giorgio Amarelli

»

**Volete fare
il reshoring?
Venite qui
Ma la regione
va resa
attraiva:
servono zone
industriali con
infrastrutture
e fiscalità
agevolata**



Icone
In alto, la scatola
che celebra l'opera
di Marco Lodola.
A sinistra la scatola
classica Amarelli,
versione regalo di
quella esposta al
Moma Design Store



Famiglia Amarelli

I fratelli Margherita (responsabile Marketing) e Fortunato Amarelli (ceo)

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1972 - T.1622