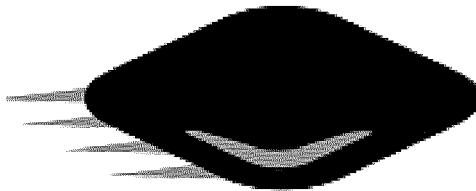


AMARELLI, MAISON DI LUSSO PER IL PROFUMO DI LIQUIRIZIA

Dopo quasi tre secoli di attività, la storica azienda della Calabria investe in Ai, sostenibilità ed export. E ora entra anche nella cosmesi con una casa francese. «Il segreto per resistere a lungo? Coniugare innovazione e tradizione», dice la presidente Pina Amarelli



di ALESSIA CRUCIANI

Da più di sette secoli il nome Amarelli attraversa la storia d'Europa come un filo nero, lucente e tenace quanto le radici della pianta che ne ha segnato il destino. Una famiglia di cui si trovano tracce ai tempi delle Crociate — con Alessandro Amarelli morto in Terrasanta nel 1103 — e che nei secoli ha saputo essere insieme militare, agricola, colta, imprenditoriale. Quando nel 1731, a Rossano, nasce l'attuale concio dedicato alla trasformazione della liquirizia, la dinastia aveva già fondato università, combattuto battaglie, guidato territori. Ma è a quella pianta antichissima, la Glycyrrhiza glabra, conosciuta fin da Ippocrate e citata in testi cinesi di 35 secoli fa, che gli Amarelli legano il proprio destino.

La liquirizia cresce in molti Paesi — dall'Iran alla Mongolia — ma, come ricorda l'autorevole Encyclopædia Britannica, la miglior qualità di liquirizia al mondo «is made in Calabria». È lì, lungo la costa ionica, che la composizione del suolo regala alla radice un equilibrio unico tra dolce e amaro. E sono queste terre a permettere alla famiglia Amarelli di compiere un gesto rivoluzionario in un'epoca in cui contavano solo tradizione e latifondo: innovare. Dalle prime bollette settecentesche alla caldaia a vapore introdotta nel 1907, fino all'intelligenza artificiale di oggi. Innovazione che passa anche attraverso le donne. Prima alla fine dell'Ottocento, con Giuseppina Amarelli a guidare la fabbrica in un'epoca in cui persino viaggiare da sole era un atto di audacia. Poi con Pina Mengano Amarelli, nata a Napoli 80 anni fa, avvocata, docente, Cavaliere del Lavoro e oggi presidente onoraria, che dagli anni '70 ha incarnato un modello di emancipazione raro per una Calabria che allora fati-

cava perfino a riconoscere il lavoro femminile.

L'azienda — 40 dipendenti, un fatturato 2024 oltre i 5 milioni di euro e una crescita prevista del 5% nel 2025 — continua a esportare in tutto il mondo un prodotto identitario. E mentre il Museo della Liquirizia (premio Guggenheim 2001) celebra quasi tre secoli di storia, il futuro bussa alle porte: dopo le precedenti collaborazioni con Chanel e Guerlain, un'altra celebre maison francese lancerà un profumo costruito proprio intorno alla liquirizia Amarelli. Un progetto talmente importante su cui l'azienda mantiene ancora il massimo riserbo.

Dopo essere stata pioniera in un Sud in cui le donne faticavano a emergere, come vede oggi la condizione del lavoro femminile in Italia?

«È un momento difficile. Le donne arrivano a un certo livello e poi si fermano, c'è un regresso nell'occupazione femminile legato alla crisi industriale. Se il caro-vita aumenta, spesso è la donna a lasciare il lavoro per occuparsi della famiglia. Le disparità salariali restano fortissime: noi abbiamo completato la certificazione di genere, ma non è così nella maggior parte delle imprese. Negli anni '70 molte di noi hanno messo in atto una "rivoluzione gentile", con ostinazione. Oggi serve lo stesso impegno, non bastano le norme».

Com'era essere una donna imprenditrice in Calabria negli anni '70?

«Ero quasi un animale raro: televisioni, giornali, curiosità generale. Ma quell'attenzione ha cambiato molto l'azienda e il territorio. Ancora oggi persone che non conosco mi ringraziano. La mia generazione ha aperto un varco, e le donne calabresi sono molto più forti, consapevoli. In tante, negli ultimi anni, hanno avviato imprese nei momenti di crisi».

La vostra è una delle aziende più antiche d'Europa: quali errori non bisogna mai fare per sopravvivere tre secoli?

«Primo: trovare equilibrio tra famiglia e azienda. È facilissimo depauperare uno dei due. Secondo: pensare alla successione. A

noi è capitato un lutto improvviso e mi sono ritrovata alla guida. Oggi mio nipote è amministratore delegato e, nonostante sia ancora giovane, stiamo già pensando alla generazione successiva. E poi servono valori etici prima che economici, attenzione ai collaboratori e al territorio: un'azienda dura se è parte della comunità».

Dal vapore all'Ai: su cosa state investendo oggi?

«Abbiamo iniziato a usare l'intelligenza artificiale per le etichette e per progetti di tracciabilità. Siamo sempre stati aperti alle novità: siamo entrati nell'e-commerce subito dopo Amazon. Il segreto è coniugare tradizione e innovazione».

La vostra storia ha visto già una donna alla guida nell'Ottocento. Quanto pesò quella scelta?

«Fu rivoluzionaria: Giuseppina Amarelli, educata ai collegi di Napoli, si ritrovò a fare contratti, litigare con fornitori, viaggiare, gestire contabilità e operai. Era quasi uno scandalo».

Quanto producete oggi?

«Circa una tonnellata di liquirizia al giorno. Abbiamo 40 dipendenti tra fabbrica, museo e shop, più stagionali. È un'unica sede: usiamo solo materia prima della costa ionica, dove nasce la liquirizia migliore al mondo».

Il cambiamento climatico minaccia questa eccellenza?

«Poco: la radice cresce sottoterra e ha bisogno soprattutto di spazio. È una pianta anti-

ca e resistente».

Siete presenti anche all'estero?

«Siamo in 30 Paesi. I mercati migliori restano Svezia, Danimarca e Norvegia. Bene Francia, Spagna, Stati Uniti. La Cina no: la loro liquirizia è medicina, troppo amara. Non riusciamo a fargli capire che ci si può mettere lo zucchero».

Quali segmenti trainano oggi il business?

«Le liquirizie ricoperte al cioccolato, la linea salata, mandorle, i panettoni. Stanno arrivando mentine bianche con filini di liquirizia per chi teme l'ipertensione. Facciamo delle cipster con grani particolari aromatizzati alla liquirizia, così come birra e sambuca. Con Marvis abbiamo realizzato anche un dentifricio, questo sì apprezzato anche in Cina».

Collaborate molto con l'alta cucina.

«Davide Oldani lavora spesso con noi. Anche Ducasse, gli Alajmo. Gli Iaccarino fanno un dolce e mettono il nostro nome sulla carta».

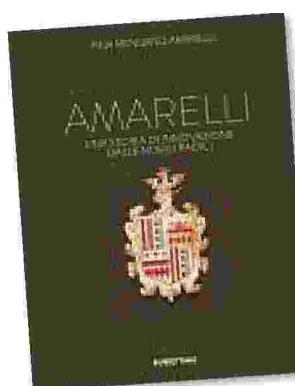
Aprirete mai il capitale a investitori esterni?

«Per ora no. Ma nella vita mai dire mai».

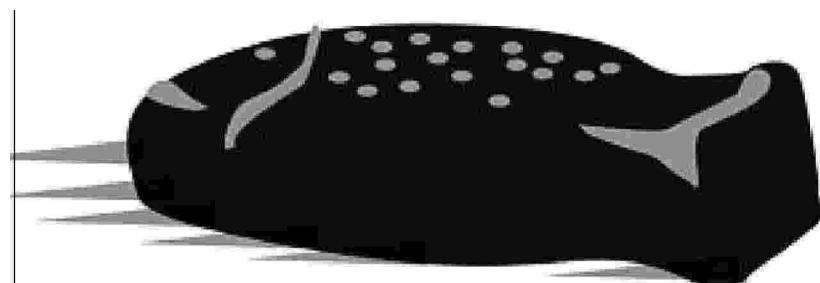
Quale innovazione di oggi ammireremo nel vostro Museo della Liquirizia tra un secolo?

«La sostenibilità energetica: fotovoltaico, cabina elettrica, ricarica auto. Ogni epoca ha la sua rivoluzione: questa è la nostra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il libro La storia Amarelli è narrata in un bel volume, ricco di foto e documenti, edito da Rubbettino



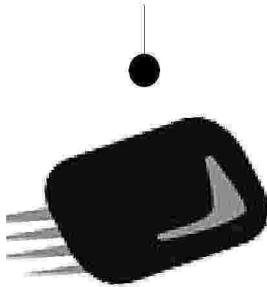
006833



1731

La fondazione

Nasce l'attuale concio per lavorare la liquirizia



1840

Sviluppo

L'attività si è estesa fino a raggiungere Napoli



1907

Caldaie a vapore

Ne installano due: impianti molto moderni per l'epoca



2001

Cultura

Inaugurato il Museo della Liquirizia «Giorgio Amarelli»



Al vertice L'avvocato Pina Mengano Amarelli è presidente onorario e Cavaliere del Lavoro

