

Inizia la settimana decisiva per l'ok al piano

Fico «svela» le carte: ecco quanto renderà a chi vuole investirci

di MARCO MADONIA

Emergono i primi elementi del business plan, di Fico, la cittadella del cibo che potrebbe nascere al Caab ma per la quale servono 50 milioni di investimenti: secondo il progetto steso dall'advisor Ernst & Young, la redditività sarebbe intorno al 5-6%. La società di gestione pagherebbe un assegno a Eataly a seconda degli introiti.

Domani parte la tre giorni decisiva per il progetto: si esprimeranno il consiglio comunale, la Mercanzia e l'assemblea dei soci del Caab.

A PAGINA 5



I dettagli Settimana cruciale per i pareri sul progetto: domani il consiglio comunale, martedì la giunta della Mercanzia, mercoledì i soci del Caab

Il business plan di Fico: rendimento del 5-6%

Il documento di Ernst & Young: assegno a Eataly commisurato al giro d'affari

L'esca per attirare gli investitori è un rendimento superiore al 5%. Così tenta di decollare il progetto Fico (Fabbrica italiana contadina), la Disneyland del cibo immaginata da Andrea Segré e Oscar Farinetti in 80.000 metri quadrati del Caab. Il business plan dell'operazione è top secret fino al 3 luglio, quando l'assemblea degli azionisti del Centro agro alimentare si riunirà per dare il via al progetto. Ma il road show per addestrare portafogli importanti è già cominciato. E il documento che delinea i contorni del business predisposto da Ernst & Young inizia a trapelare, almeno nelle parti fondamentali.

La società di consulenza ha valutato la struttura di costi e ricavi dell'operazione. Secondo quanto hanno spiegato gli analisti nell'ultima seduta del consiglio d'amministrazione di Caab, un'operazione di questo genere si colloca all'interno di range di redditività tra il 5 e l'8% di ogni euro investito. Ma tenuto conto delle condizioni di

mercato, Fico dovrebbe garantire agli investitori un rendimento tra il 5 e il 6% all'anno. Una cifra che potrebbe fare gola. E su queste basi è stato studiato il business plan che però, per il momento, sconta ancora qualche mancanza. Per esempio non è ancora chiaro il valore dell'immobile e dell'area (dove dovrebbe sorgere il mercato) conferiti al fondo immobiliare, che sarà di fatto la piattaforma dell'intera operazione. Quegli 80.000 metri quadri dovrebbero valere all'incirca 50 milioni di euro. L'investimento dei privati dovrebbe raggiungere lo stesso valore.

A questo fine l'azienda selezionerà, attraverso una procedura ad evidenza pubblica, la società di gestione del risparmio che coordinerà le attività del fondo. A quanto è dato sapere i partner saranno individuati tra i soggetti istituzionali. A gestire, invece, le attività del centro sarà la operating company che dovrebbe essere controllata al cento per cento dal fondo. La gestione degli spazi dovrebbe

essere in capo a Eataly che penserà alla stesura del progetto fino a curarne l'esecuzione. La creatura di Farinetti sarà remunerata con un assegno commisurato al giro d'affari della società di gestione. Restano da sciogliere, invece, i nodi della struttura della società e delle relazioni tra società, fondo e operatori.

Visto il vincolo normativo che impedisce ai fondi immobiliari di investire una cifra superiore al 20% dell'attivo in aziende che non operano nel comparto del mattone. Altra questione è quella del probabile lock up. Vale a dire il patto tra gli azionisti che li impegna a non liberarsi delle quote nei primi tre anni di attività della società. Domani, intanto, arriverà il primo passaggio ufficiale.

Con il consiglio comunale di Bologna — Palazzo d'Accursio è azionista di maggioranza di Caab con l'80% delle quote — affronterà il tema per dare il via libera. Il giorno dopo, invece, toccherà alla giunta della Camera di commercio, secondo azioni-

sta del Centro agro alimentare. Infine mercoledì sarà la volta dell'assemblea dei soci della società.

Dopo il placet degli azionisti comincerà ufficialmente la ricerca dei finanziatori. Ma alcuni abbozzamenti sono già partiti. In primis quelli in direzione Unindustria. L'associazione degli industriali ha fatto sapere di essere disposta a impegnarsi nell'avventura fico. Stessa musica anche per le immobiliari Seci (gruppo Maccaferri) e Galotti. Convinse dell'operazione anche le cooperative alle quali si è rivolto lo stesso Segré presentando il progetto. Nella lista ci sono Coop Adriatica e altri rumors vanno verso Unipol. Anche l'azienda marchigiana Unendo Energia ha fatto sapere di essere disponibile a giocare un ruolo. Del resto, un investimento al 5-6% è di certo un buon affare. E in molti stanno alla finestra in attesa di capire se nei prossimi giorni si comincerà a fare sul serio.

Marco Madonia
@Ma_Madonia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosa sarà

Cos'è Fico

Fico, acronimo di Fabbrica italiana contadina, è il progetto pensato da Eataly di Oscar Farinetti da realizzare al Caab, una Disneyland del cibo che ospiterebbe circa 120 attività tra ristoranti, laboratori e rivendite

L'investimento

La speranza è di aprire «a traino» dell'Expo di Milano 2015 (dedicato appunto al cibo), il primo novembre di quell'anno. Ma per farlo bisogna raccogliere 10 milioni di euro entro la fine del 2013

Il business plan

Il business plan dell'operazione sarà top secret fino al 3 luglio, quando

Il colpo d'occhio L'elaborazione grafica che illustra come apparirà il Caab una volta realizzato il progetto di Cittadella del cibo



si riunirà l'assemblea degli azionisti del Caab, ma l'esca per attirare gli investitori è un rendimento superiore al 5%

I posti di lavoro

I progettisti hanno calcolato che una realtà di questo tipo potrebbe impiegare 1.500 persone direttamente e 5.000 nell'indotto che si verrebbe a creare

Molti nodi da sciogliere

Restano da definire la struttura della società e le relazioni tra questa, il fondo e gli operatori



» **Roberto Grandi** Il massmediologo: «Puntiamo a diventare la capitale del cibo»

«Esperienza unica nel mondo Il nostro brand? L'autenticità»

Farà crescere Bologna. Renderà più orgogliosi (e con più senso civico) i bolognesi. Richiamerà turisti da tutto il mondo e da tutta Italia. Le Due Torri diventeranno il punto di riferimento del turismo gastronomico, che sarà il grimaldello per potenziare il turismo d'arte. L'operazione-Eatalyworld vista dall'esperto di comunicazione Roberto Grandi non può che essere un'occasione. Da cogliere al volo e da non farsi «rubare» da altre città. Come Milano, che è già la capitale del made in Italy per la moda e per il design. «Bologna con questo progetto può diventare la capitale del marchio-Italia per il cibo, è senza dubbio la città più adatta».

Professor Grandi, qual è la forza del progetto di Fico a cui si sono già affezionato in molti?

«È un'esperienza unica e distintiva nel mondo, perché è una sorta di Expò permanente dell'esperienza del cibo: per 100 prodotti italiani finiti, si potrà vedere la filiera, cosa adesso molto difficile. Non ci sarebbero altri posti con queste caratteristiche in Italia e nel mondo, e proprio per questo se un turista verrà in Italia, non potrà non venire qui, soprattutto se si pensa al richiamo che ha avuto Eataly a New York».

Bologna però non è New York. Sarà in grado di sostenere l'arrivo di milioni di turisti, così come messo in preventivo per la struttura che

sortgerà al Caab? Siamo un po' a corto di infrastrutture forse...

«Infatti il problema da risolvere sarà proprio quello della mobilità. Bisognerà fare in modo che, una volta arrivati a Bologna, soprattutto adesso che ci si arriva molto facilmente con l'Alta velocità che ha la sua nuova stazione, poi ci sia un mezzo che porti velocemente i turisti al Caab. Ma non solo: poi è necessario che Bologna dia una ragione ai turisti per fermarsi qualche giorno in città».

E qui entrate in gioco lei e l'assessore al Marketing urbano Matteo Lepore che proprio nei prossimi giorni sarete alle prese con il concorso internazionale per lanciare il nuovo «brand» della città. Come si coniugherà la promozione di Eatalyworld, che a questo punto esaurisce da solo il marchio-Bologna legato alla gastronomia, con la promozione delle Due Torri?

«Il racconto che verrà fatto di Bologna è di una città accogliente che non si è trasformata per il turismo. Questo discorso sarà complementare a quello di Eatalyworld: quando ci sarà Fico, si porteranno avanti progetti di co-marketing. La città del cibo sarà solo una delle città possibili da conoscere, perché Bologna è tante città insieme e attira diversi turisti di nicchia. Eatalyworld farà da volano: darà a Bologna quella notorietà che le consentirà poi di essere conosciuta ed esplorata anche per al-

tro».

E Bologna (bolognesi compresi) come cambierà con Eatalyworld. Diventerà altro rispetto ad ora?

«La forza di Bologna, agli occhi delle 400 persone straniere che abbiamo intervistato per trovare il marchio della città, è la sua sincerità: i turisti che sono passati da qui dicono di non essersi sentiti trattati come turisti come è successo invece a Firenze, Venezia, Roma. Questa caratteristica non deve cambiare, perché è questo che vogliono gli stranieri. Quanto ai bolognesi, credo che l'opportunità data da Eatalyworld sarà anche una grande occasione per gli abitanti di essere finalmente orgogliosi della loro città e quindi di rispettarla di più».

A proposito di rispetto della città, gli «spaghetti alla bolognese», il piatto che esiste solo all'estero ma non a Bologna, devono entrare o no nel «brand» cittadino. Qualcuno già ha levato gli scudi per difendere la tradizione gastronomica.

«Le strade sono due: o gli chef bolognesi studiano una ricetta di qualità, in modo che venire a Bologna sia l'unico modo per mangiare spaghetti alla bolognese di qualità, oppure si decide di non proporli, ma di usarli in modo ironico come simbolo del bolognese nel mondo. La parola finale spetta agli chef bolognesi»

Daniela Corneo
 [danielacorneo](#)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Comunicatore

Roberto Grandi insegna Comunicazione all'Università di Bologna ed è stato incaricato dal Comune di guidare un gruppo di lavoro per individuare il marchio di promozione della città

La nostra forza, alla luce dei 400 stranieri che abbiamo intervistato, è la sincerità. Racconteremo una città che non si è trasformata per il turismo

