

PARCHI TEMATICI

Fico Eataly riapre trasformata: piano da 1 milione di visitatori

*Il maxi polo delle eccellenze alimentari riapre il 7 luglio come Disneyland del cibo
Cigarini: «Fico era percepito come un mega ipermercato, ora sarà un parco tematico»*

Natascia Ronchetti

1 di 2



La ripartenza. Fico riapre il 7 luglio, per quattro giorni alla settimana, dal giovedì alla domenica. Con una novità: il pagamento di un biglietto di ingresso di 10 euro o in alternativa un abbonamento annuale di 29 euro, che comprende anche parcheggio e attrazioni

BOLOGNA

A oltre un anno dalla chiusura, avvenuta il 20 marzo del 2020 con la breve parentesi di una riapertura da giugno a ottobre, Fico Eataly World cambia pelle. Torna sul mercato trasformato – da maxi polo delle eccellenze alimentari italiane a una sorta di Gardaland del food – e con un drastico ridimensionamento degli obiettivi: da cinque milioni di visitatori all'anno a un milione. Per la grande struttura nata a Bologna dall'alleanza tra Eataly di Oscar Farinetti e Coop Alleanza 3.0 una svolta necessaria e inevitabile dopo un debutto deludente. Inaugurata nel novembre del 2017 avrebbe dovuto macinare grandi numeri e diventare un polo di attrazione internazionale di turisti. Invece quel traguardo di cinque milioni di visitatori è stato raggiunto solo dopo tre anni di attività, mentre i soci ripianavano perdite: 3 milioni nel 2019, 4,2 nel 2020. Certo, la crisi pandemica ha lasciato il segno. Ma nel corso del tempo sono state le ricerche di mercato a far emergere anche le criticità, le luci e le ombre di un bilancio che non centrava le attese. «Pesava anche il fatto che Fico era percepito dai consumatori come un mega ipermercato o come un grande ristorante», dice Stefano Cigarini, l'amministratore

delegato che ha sostituito Tiziana Primori ai vertici della società, prendendo in mano le redini di Fico per poi guidarne una metamorfosi che ha richiesto a Eataly e a Coop Alleanza 3.0 un investimento di 5 milioni. Con il nuovo claim – “Il parco da gustare” – Fico riapre il 7 luglio, per quattro giorni alla settimana, dal giovedì alla domenica. Con una prima novità: il pagamento di un biglietto di ingresso di 10 euro o in alternativa un abbonamento annuale di 29 euro, che comprende anche parcheggio e attrazioni. «È il nuovo modello di business – prosegue Cigarini -. Prima il fatturato era generato solo dalle royalties sulle vendite degli operatori presenti nel parco». Royalties che le imprese continueranno a pagare in rapporto al volume d'affari ma alle quali ora si aggiungeranno i ricavi derivanti dal costo dell'ingresso. Con la previsione di raggiungere un fatturato che oscilla tra i 25 e i 30 milioni all'anno. «Le stime iniziali erano sovradimensionate – spiega Cigarini, che è anche amministratore delegato di Cinecittà World -. Con la nuova formula fissiamo un target maggiormente realistico mantenendo però l'ambizione di collocarci sul mercato come il più importante parco del cibo in Italia». In quattro anni qualche impresa del food ha dato forfait e se ne è andata, altre sono entrate. Il bilancio è in sostanziale pareggio. E molti big ci sono ancora. Come il colosso emiliano del latte Granarolo, i consorzi del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano, Molino Grassi di Parma (farine e semole). Poi il consorzio della Mortadella di Bologna, la storica pasticceria siciliana Palazzolo, Fontanafredda (vini), Carpigiani (macchine e attrezzature per gelato). In tutto sono una sessantina le aziende che hanno creduto nel nuovo piano industriale, approvato lo scorso anno. Ed è così che Fico – 100 mila metri quadrati di superficie coperta – tenta di risalire la china, ritagliandosi il profilo di un experience park. Una vera e propria Disneyland pensata per consumatori di tutte le età, suddiviso in sette aree tematiche, costruite scenograficamente intorno al tema dominante del cibo. L'ingresso è pensato come una specie di mini allevamento, con animali – cavalli, mucche, maiali, capre, pecore, galline – in parte chiusi in recinti, in parte liberi. Si passa poi all'area dei salumi e dei formaggi, a quella della pasta, alla sezione dedicata al gioco e al divertimento, a quella del vino, dell'olio e dei dolci. Nelle superfici all'aperto – altri 100 mila metri quadrati circa - si trovano invece un frutteto, un uliveto e un vigneto. Restano 13 mini fabbriche pensate per spiegare ai visitatori le produzioni di alcune delle eccellenze alimentari italiane, anche attraverso show multimediali. Così come gli allevamenti di animali da stalla e da cortile. L'ipotesi iniziale prevedeva un afflusso di 1,8 milioni di turisti, tra italiani e stranieri. A cui si aggiungevano le scolaresche (in questo caso i risultati sono stati più che soddisfacenti) e il segmento costituito dai congressisti che potevano usufruire del centro convegni all'interno del parco, il più grande in regione dopo quello di BolognaFiere, con mille posti. La nuova formula parte in ogni caso da una base promettente: secondo una ricerca di Nomisma, Fico nei tre anni di attività prima della pandemia ha generato l'11% dei flussi turistici del capoluogo emiliano (48% italiani, 52% stranieri) garantendo un indotto di 30 milioni all'anno. Ora il biglietto di ingresso dovrebbe consentire anche di intercettare quote importanti del turismo organizzato, con pacchetti ad hoc.