


# Quella gran patacca di FICO

 [bebee.com/producer/@roberto-a-foglietta/quella-gran-patacca-di-fico](https://bebee.com/producer/@roberto-a-foglietta/quella-gran-patacca-di-fico)



*Published on March 15, 2018 on LinkedIn*

[Read in English by Google Translate](#)

## Introduzione

Questo articolo é la *narrativa a posteriori* di quella che avrebbe dovuto essere una possibile **analisi SWOT** (1960s, **Albert Humphrey**) del **business model** di FICO prima che esso fosse proposto agli investitori ovvero le valutazioni qualitative di opportunità anche in funzione del principio di equilibrio della domanda dell'offerta (1890).

FICO é l'acronimo di Fabbrica Italiana COntadina che nelle aspettative di chi lo ha realizzato avrebbe dovuto essere un parco agroalimentare a chilometro zero, la casa del gusto e l'apoteosi del made in Italy nel settore del food & beverage.

Purtroppo le recensioni social indicano per FICO l'analogo gradimento di un polo logistico anche se può non apparire immediatamente evidente ma più sotto verrà spiegato il perché.

Ora, un passo indietro e cominciamo a porci qualche domanda su questa impresa bolognese perché se da una parte fare business é un interesse privato d'altra parte farlo in modo corretto é un interesse sociale.

Il lettore educato in economia, finanza e/o management può direttamente saltare all'**articolo successivo** su FICO.

## Tre domande, più una

Alessandro Paolini, su LinkedIn, si pone tre domande interessanti a cui vale la pena di trovare una risposta sfruttando le potenzialità del rasoio di Occam: la descrizione più semplice che fornisce una spiegazione esauriente é quella da preferirsi come vera.



Alessandro Paolini   
Consulenza Finanziaria Indipendente | Independent Fi...  
1g

Domande semplici ma maliziose: perché è stato fatto in quel posto? come mai tanta convergenza di interessi su un progetto così complesso? perché tutto fatto così velocemente "senza pensarci troppo"?



Questions answered per logica

QA.3. Perché avevano fretta di spendere soldi non loro e questo giustifica la fretta.

QA.1. Perché per gestire soldi non loro avevano bisogno dell'appoggio della politica e la riconversione di una spazio precedentemente in stato di abbandono è risultato un facile compromesso.

QA.2. Perché quando si tratta di spendere soldi non loro, tutti sono d'accordo. Poi quando scopriranno che lo dovranno restituire... ah, no si può andare per il fallimento!

### Ancora una domanda, però

Ma quanto è geniale l'idea di vendere food & beverage made in italy in italia?!

Quando l'interesse di parte oscura ogni altra ragione si giunge all'assurdo che vendere ghiaccioli agli eskimesi possa essere redditizio!

## La domanda e l'offerta

All'interno di un libero mercato, il prezzo di un bene o di un servizio si stabilisce come **equilibrio fra la domanda e l'offerta**. Questo implica che la scarsità di un bene o di un servizio faccia salire il suo prezzo a parità di domanda, ad esempio.

Questo concetto è stato per la prima volta espresso nel libro **Principles of Economics** di **Alfred Marshall** pubblicato nel 1890.

Kristian Zoli, sempre su LinkedIn, ha commentato che se FICO (ovviamente senza la parte dedicata alla fattoria) fosse stato aperto a Bangkok, avrebbe fatto una fortuna.

Anche a Londra o anche a Berlino, avrebbe fatto fortuna. Queste due città sono i due hub tecnologici maggiori in Europa dove ancora gli investimenti immobiliari rendono (studio PwC), per altro.

**The 2 best EU tech hub cities to invest in** del 7 novembre 2017.

### Londra e poi il mondo

Un'iniziativa simile avrebbe avuto un radioso futuro, soprattutto nell'area londinese, dove gli aeroporti sono collegati con mezzi pubblici, quindi raggiungibili da tutta l'area metropolitana, aprire uno spaccio made-in-italy vicino ad un aeroporto che ospiti voli internazionali low-cost, quindi facilmente raggiungibile da buona parte del modo, in modo da essere collegato con navette e rappresentare anche una meta di breve soggiorno, fra un volo e quello del giorno successivo per esempio, così un albergo dotato di spa avrebbe avuto due motivi di esistere: servire lo scalo aereo vicino e ospitare i turisti al villaggio Little Italy.

Il business è sempre un rapporto fra costi e opportunità perciò, a prescindere dal risultato che avrà FICO a Bologna, aver investito dove il ROI era minore, significativamente minore per concetti noti dal oltre un secolo, significa che c'è della gente che per logica andrebbe mandata #azappare!

### Servi della gleba 2.0

Alessandro De Vita di Bologna, su LinkedIn, ci spiega perfettamente quale siano le logiche di raccolta del consenso.



Alessandro De Vita  
Consulente commerciale presso Würth Italia  
21h

**Danilo Masotti** se permette, più di 1000 posti di lavoro sono per i bolognesi la cosa più importante



ene, significa che queste mille persone invece di lavorare a Londra, ben pagate perché avrebbero dovuto sapere parlare fluentemente anche l'inglese e perché avere personale italiano verace avrebbe fatto molto fico, e tornare a casa per due giorni alla settimana con voli low-cost già prenotati e inclusi nel pacchetto lavoro, lavoreranno in una outlet alla periferia di Bologna, sottopagati, finché gli investitori privati non avranno tratto da FICO la loro aspettativa di ROI, ammesso che sia possibile ottenere un ROI positivo.

Appare evidente che sia e sarà così, diversamente non sarebbe business ma assistenza sociale!

## Vendere ghiaccioli agli eskimesi

---

Sarebbe stato meglio intercettare gli amanti dell'alimentare italiano negli aeroporti di Londra, portarli a visitare una Little Italy Expo & Sales e, poi una volta averli deliziati, vendergli anche un tour in Italia perché non c'è miglior modo di prendere i turisti per la gola!

Si sarebbero aperti con una sola installazione tre mercati:

1. La vendita/Expo per tutti coloro in transito nell'area metropolitana di Londra.
2. La promozione turistica a favore dell'Italia.
3. La fornitura anche i abbonamento ai londinesi che sono quasi 14 milioni nell'area metropolitana.

Quale bacino di possibili clienti si sarebbe potuto intercettare con un'installazione strategica nell'area metropolitana di Londra?

## Facciamo i conti della serva

---

Heathrow fa 78 milioni di passeggeri l'anno, Gatwick ne fa 75 milioni, Stansted solo 24 milioni, London City Airport e Luton insieme poco oltre i cinque milioni. In totale 182 milioni di passeggeri l'anno transitano dagli aeroporti nell'area metropolitana di Londra.

Perciò un FICO piazzato strategicamente nell'area metropolitana di Londra avrebbe potuto essere raggiunto da circa 200 milioni di persone all'anno, inclusi i residenti contati una volta all'anno.

Tanto per avere un'idea del paragone: l'aeroporto di Bologna ha 8 milioni di transiti all'anno mentre la popolazione dell'intera Emilia Romagna è di 4.5 milioni, insieme, 16 volte meno.

Ma tutte queste persone sono sicuramente meno interessati a FICO di quelle londinesi perché il buongusto italiano lo hanno sotto casa e in buona parte lo stesso vale anche per chi transita da Bologna che in Italia ci vive o comunque ci è già arrivato!

FICO a Bologna vende ghiaccioli agli eskimesi e sono pure pochi, ci sono pochi dubbi al riguardo.

## La quarta opportunità: il mondo

---

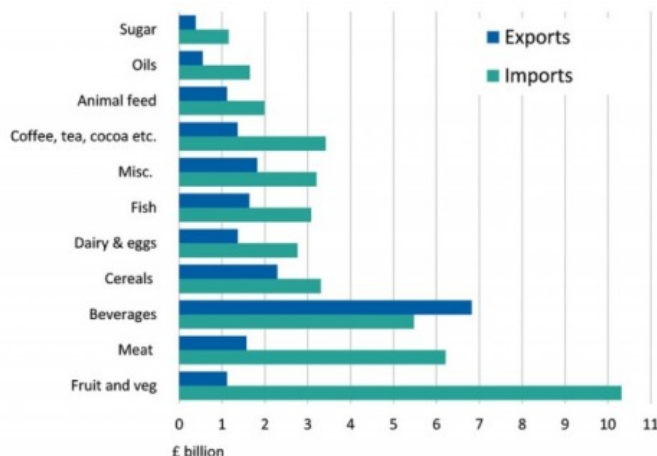
Abbiamo visto che su Londra un expo permanente dell'alimentare italiano avrebbe potuto essere tre cose, ma anche una quarta e non meno interessante: un polo logistico.

Infatti il mercato UK è molto più avvezzo a forme di consumo online e su abbonamento.

Ogni settimana un pacco viveri dall'Italia su abbonamento oppure in offerta speciale "buy-and-try" con abbonamento da cancellare entro la settimana dopo sulla logica di Amazon Prime.

Questo significa che progressivamente si sarebbe potuto offrire forniture di prodotti italiani in abbinamento, prima nell'area metropolitana di Londra, e con le dovute cautele, ad esempio evitando prodotti freschi e facilmente reperibili che non fosse possibile recapitarli nell'arco della stessa giornata senza interrompere la catena del freddo, al resto dell'Inghilterra isolana che conta 53 milioni di persone

Quanto vale l'importazione di cibi e bevande in Inghilterra?



Guardando questo grafico ed escludendo inizialmente alcune categorie per limitarsi ad olio, alcolici, caffè torrefatti, insaccati, formaggi, sughi, pasta, etc. il valore del mercato su cui sarebbe stato possibile inserirsi è stimato in circa 10 miliardi di Sterline.

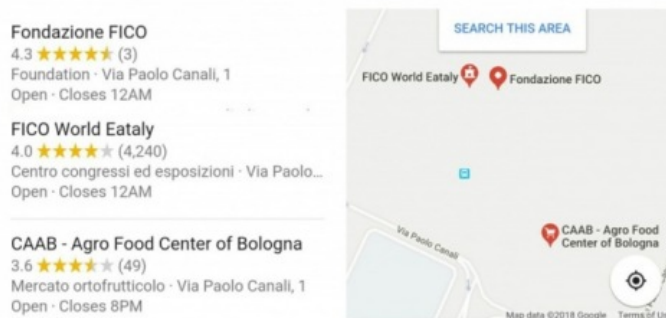
Senza contare che poi le leccornie esposte a Londra potrebbero essere negoziate con una mediazione assistita in tutto il mondo: vieni, assaggi, ordini una piccola fornitura di prova, poi tramite la mediazione assistita negozi il piano di fornitura per il paese in cui vuoi fare l'importazione.

La mediazione assistita sarebbe stata il quinto asset dell'iniziativa che avrebbe aperto la ricca opportunità dell'esportazione anche alle PMI e ai consorzi agroalimentari italiani che, presi singolarmente, non abbiano volumi e forza vendita per affrontare questa sfida ma aggregati possono portare il valore aggiunto della varietà da contrapporre all'omogeneità dell'offerta industriale.

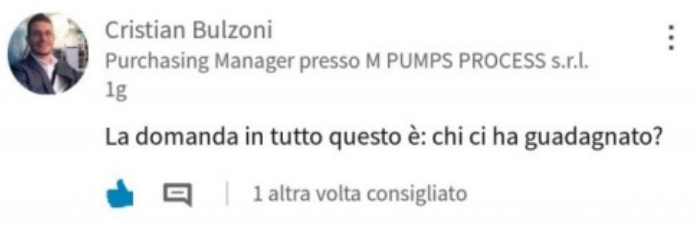
Invece si è fatto a Bologna.

## Allora chi ci ha guadagnato?

Chi ci ha guadagnato dall'aprire una struttura parzialmente in concorrenza con il CAAB a poche decine di chilometri per servire pressoché lo stesso bacino di clientela?



Anche questa domanda è stata posta e in particolare da Cristian Bulzoni, su LinkedIn.



Come le precedenti, si tratta di una domanda assolutamente legittima perché se da una parte fare business è un interesse privato d'altra parte farlo in modo corretto è un interesse sociale.

I lavoratori, non ci hanno guadagnato e sopra è stato spiegato il perché. Gli investitori non ci hanno guadagnato e sopra è stato spiegato il perché. Il food made in Italy, non ci ha guadagnato e sopra è spiegato il perché.

La grande distribuzione non ci ha guadagnato perché di avere un altro concorrente mascherato dalla velleità dal parco agroalimentare a chilometro zero, per poco che impatti è sempre una vendita mancata.

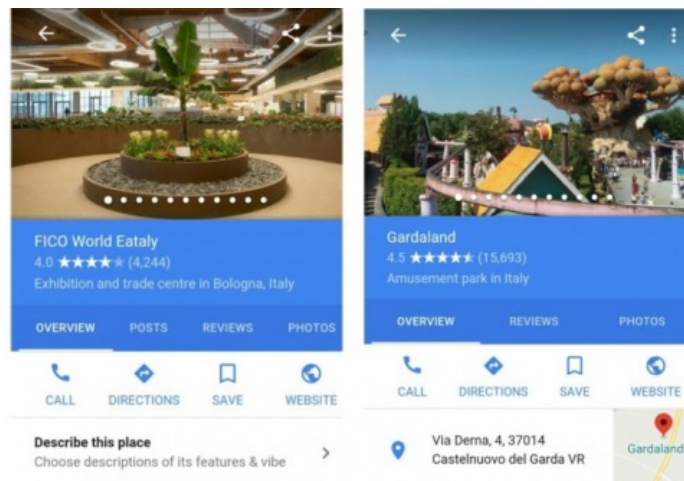
I negozi di prelibatezze nel centro di Bologna che vendono ai turisti le specialità italiane e locali, non ci hanno guadagnato perché per loro si tratta di una concorrenza sleale: grande versus piccoli.

Se poi, con il tempo, cioè sul lungo periodo si scoprisse che neppure il Comune di Bologna, né i gestori di FICO, ci abbiano guadagnato allora saremmo di fronte a una situazione in cui tutti pensavano di guadagnarci e invece tutti ci hanno perduto. A quel punto ci vorrà poco a trarre l'ovvia conclusione.

C'è solo una spiegazione logica: i politici di riferimento in quel territorio avevano dispersto bisogno di voti perché per tutto il resto farlo altrove era più conveniente!

## Marketing 0.2

FICO inaugurato a novembre 2017 ha 4.000 recensioni mentre Gardaland che opera dal 1975 ha meno di 16.000 recensioni... ma davvero?!



Alessandro De Vita, precisa che gli addetti impiegati in FICO sarebbero settecento con un indotto di tremila persone.



Questo spiega come si sono formate le 4.000+ recensioni su Google prima ancora che il parco andasse a regime.

Se per assurdo FICO all'inaugurazione fosse riuscito a ottenere la visibilità che Gardaland si è guadagnato in 40 anni ed entrambi fossero partiti da zero recensioni a queste due date, rispettivamente, allora FICO sarebbe riuscito a ottenere 3 volte il flusso di visitatori medio di Gardaland.

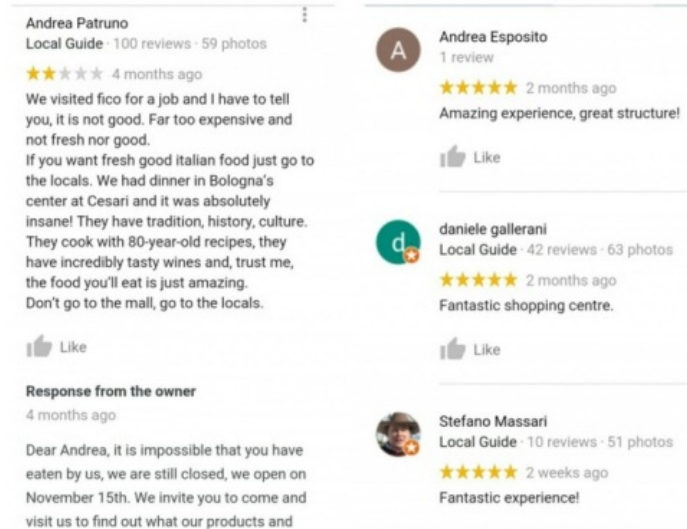
Più semplice, a parità di rapporto visitatori/recensioni, si ha che:

Gardaland:  $15.600/48$  mesi = 325/mese

FICO:  $4.000/4$  mesi = 1.000/mese (3 volte Gardaland)

Gardaland fa 3 milioni di visitatori l'anno e un fatturato di 120 milioni l'anno. Quindi FICO dovrebbe fare, secondo questi numeri, 9 milioni di visitatori l'anno e 360 milioni di fatturato l'anno.

Questo significa anche che FICO dovrebbe essere stato visitato negli ultimi 4 mesi ogni giorno, in media, da 25.000 visitatori.



Oppure, le recensioni su FICO sono una grossolana bolla del marketing.

## Quando il like ci prende la mano

Facciamo qualche paragone come numero di recensioni:

Cattedrale di San Lorenzo a Genova 410

Trattoria da Vito [!] a Bologna 650

Museo del Mare a Genova 2k

Museo Ferrari a Maranello 4k

Museo BMW a Monaco 6k

Museo Egizio a Torino 8k

Basilica di S. Pietro a Roma 8k

Museo Uffizi a Firenze 10k

Acquario di Genova 11k

Gardaland a Peschiera 16k

Reggia di Versailles 16k

Tour Eiffel a Parigi 42k

Museo Louvre a Parigi 47k

Colosseo a Roma 54k

poi, invece

Eatitaly Genova 2k (aprile 2011), quanto il museo del mare, la metà del museo Ferrari.

FICO Eatitaly Bologna 4k (novembre 2017) quanto il museo Ferrari, la metà della Basilica di San Pietro.

Al tasso di crescita attuale il numero di recensioni su FICO raggiungerà quelle della Basilica di San Pietro a luglio, a fine anno avrà battuto l'acquario di Genova, a fine 2021 avrà scalzato il museo del Louvre, e a fine 2022 il Colosseo!

Oppure rimarrà a un numero di recensioni pari al numero degli adetti, indotto compreso.

**Nota**

[1] La [Trattoria da Vito](#) é famosa perché frequentata da [Francesco Guccini](#) fin da prima che fosse famoso e ovviamente anche dopo.

### Una scommessa alla cieca

Scommetto, alla cieca, che se Google eliminasse da FICO tutte le recensioni degli utenti che frequentano l'area di Bologna, ne rimarrebbero dalle 200 alle 400 con una media del voto di circa la metà dell'attuale cioè in un intervallo fra 1.8 e 2.4 stelle.

## Conclusione

---

Fico? Era già tutto riassunto nel titolo.



Lo #zapping per una decrescita felice!

### Articolo successivo

---

[L'insostenibile leggerezza di FICO](#) (24 marzo 2018, IT)

### Lecture esterne

---

[Gli incerti confini della concessione abusiva del credito dell'avv. Massimo Bondioni](#) del 21 marzo 2018.