



# **LA STRADA GIUSTA PER LA RIPRESA**



**ALESSIO PERIN** *Nuove prospettive per il comparto informatico*

**MAURIZIO CINI** *Migliorano le performance nell'industria*

**RENZO TONDO** *Friuli Venezia Giulia tra le regioni più virtuose d'Italia*

**INACO MACCAN** *Il legno-arredo punta alla grande distribuzione*

**ANTONIO MARIA BARDELLI** *Città Fiera, il più grande d'Italia*

# Sorgerà a Udine il più grande centro commerciale d'Italia

Nel cuore della nuova Europa il più grande e innovativo centro commerciale d'Italia.

Città Fiera fa scuola. La struttura friulana è destinata a diventare il primo polo commerciale del Paese, tra retail, entertainment e una cittadella dei motori. A illustrare il progetto di ampliamento è direttamente il suo fondatore Antonio Maria Bardelli

Filippo Belli

Antonio Maria Bardelli,  
fondatore del centro  
commerciale  
Città Fiera di Torreato  
di Martignacco (UD)  
[www.cittafiera.it](http://www.cittafiera.it)  
[www.bardelli.com](http://www.bardelli.com)  
[www.nicopeja.org](http://www.nicopeja.org)

**U**n nuovo volto che non dimentica l'espressività del vecchio, questo il segreto di Città Fiera, un polo commerciale senza eguali in Friuli Venezia Giulia e che mira a raggiungere il primato anche a livello italiano ed europeo. Parlare di sviluppo in tempi di crisi può sembrare strano, in realtà il centro commerciale si appresta ad aumentare le sue superfici e le sue funzioni d'uso. A raccontare il presente, e soprattutto il futuro di Città Fiera è direttamente il suo fondatore, Antonio Maria Bardelli. «La struttura è oggi un complesso propulsore dell'economia locale – spiega Bardelli – infatti non è solo un centro commerciale, è una vera e propria “città”, con spazi e servizi pensati per soddisfare le esigenze del territorio». Un punto di ritrovo che ha saputo differenziarsi in funzione del forte legame che il suo fondatore ha con la sua terra.

## Con quale obiettivo Città Fiera ha mosso i primi passi?

«Il centro commerciale nasce nel 1992, sviluppandosi in molte fasi e inglobando spazi già operativi da 10 – 15 anni. È questa la differenza rispetto ad altri centri: non siamo

partiti da zero, ma abbiamo raccolto elementi preesistenti che in qualche modo condizionano e valorizzano una struttura in costante crescita, come una vera e propria città viva e pulsante».

## Ripercorrendo il suo percorso imprenditoriale, ci sono dei momenti che ricorda in modo particolare?

«Sicuramente la fondazione, 15 anni fa, della Compagnia Generale di Ristorazione, una realtà che oggi offre lavoro a 1800 persone, con un centinaio di ristoranti in Italia. Motivo di grande soddisfazione è stata anche la joint venture con il gruppo olandese Corio, entrato al 49% in Città Fiera, scelta non comune, forse unica in Europa».

## Parliamo del futuro. Il centro commerciale nei prossimi anni raddoppierà le sue dimensioni e in tempi di crisi un obiettivo simile può sembrare “folle”, come spiega questa scelta?

«Il programma di sviluppo è molto ambizioso, certo, ma a differenza di altri centri partiamo da una massa critica rappresentata da ben 7 milioni di visitatori e spazi di 80 mila metri quadri. Il progetto di sviluppo sarà attuato in diverse fasi e ciò consentirà di adattare le proposte alle reali esigenze del mercato. Abbiamo deciso di non limitarci agli schemi precostituiti perché questa è l'es-





senza del fare impresa. Il nostro modo di operare è diverso rispetto a quello dei competitor. Proprio grazie alla flessibilità e all'innovazione sono certo che potremo continuare a crescere».

**Con questo progetto di ampliamento il centro diventerà quindi il più grande d'Italia?**

«Sì. Allo stato attuale, fatta eccezione per un progetto lombardo i cui tempi di realizzazione non sono ancora noti, non ci risulta che altre strutture abbiano piani di sviluppo superiori al nostro obiettivo di 160 mila metri quadri. Alla luce dei dati rilevati fino ad ora, Città Fiera diventerebbe il quarto o il quinto centro commerciale in Europa».

**Nella sostanza cosa prevede il piano di sviluppo?**

«Prevede di passare dagli attuali 78 mila mq di superficie commerciale a 160 mila. In totale il commercio al dettaglio passerà da 42mila mq a 94mila mq. Anche i servizi verranno ampliati per rispondere alle nuove esigenze: i posti auto passeranno da 3900 a 10.000, per un numero di visitatori che po-

## IL PADRE DEL MOTOR SHOW PENSA AL FRIULI IN CITTÀ FIERA

**U**n futuro non lontano visto da Alfredo Cazzola. I motori saranno protagonisti nello sviluppo di Città Fiera. E a prendere parte all'iniziativa sarà uno degli imprenditori simbolo del settore.

«L'idea alla base del progetto è quella di un concept che possa dare vita a una cittadella dei motori, inserita in un'area estremamente attrattiva come il centro commerciale e collocata in un'area geografica centrale come il Friuli». A parlare è Alfredo Cazzola (nella foto), il padre del Motorshow, l'uomo che ha portato ogni anno a Bologna fino a 800mila appassionati di motori da tutta Europa creando uno degli eventi fieristici più importanti d'Europa. «Pensiamo a una concentrazione di offerta collegata al commercio e ai servizi legati ad auto e moto, oltre che a varie tematiche di svago



e intrattenimento. La passata esperienza fieristica ci ha consentito di testare gusti e flussi degli acquirenti, tanto da pensare di intraprendere nuove iniziative in un'ottica di innovazione e sperimentazione. Trovo entusiasmante avere l'opportunità di sviluppare un progetto a quattro mani con Bardelli, per un'affinità sia personale sia imprenditoriale». ■

trà crescere fino a 11 milioni all'anno. I grandi negozi specializzati da 10 a 20, i ristoranti, caffè e bar da 19 a 25, gli altri esercizi commerciali da 190 a 350. Un salto di qualità che pone il territorio di Udine tra le avanguardie >>>

## UNA CRESCITA ESPONENZIALE

	ATTUALE	SVILUPPO
Superficie commerciale (GLA)	78.000 mq	160.000 mq
Outlet - HIC		30.000 mq
Ipermercato IPER Udine	7.450 mq	7.450 mq
Grandi negozi specializzati	10	15/20
Altre superfici alimentari	339 mq	3.154 mq
Multisala	11 sale	11 sale
Totale commercio al dettaglio	42.658 mq	94.000 mq
Esercizi commerciali, servizi	190	300/350
Posti auto	3.900	10.000



**Nella sostanza il piano di sviluppo prevede il passaggio dagli attuali 78 mila mq di superficie commerciale a 160 mila. Un salto di qualità che pone il territorio di Udine tra le avanguardie a livello nazionale**

» a livello nazionale».

**Già allo stato attuale l'offerta merceologica è molto diversificata, come verrà sviluppata nell'ampliamento?**

«L'offerta merceologica è una delle più sviluppate, basti pensare che nell'abbigliamento siamo l'unico centro commerciale in Italia ad ospitare sotto lo stesso tetto Oviesse, Coin, H&M e Zara. Già questo rappresenta un'indicazione dell'ottimo servizio dato al consumatore. L'ampliamento riguarderà soprattutto il settore legato alla casa e all'arredamento, con una sezione dedicata tra i 30mila e 40mila metri quadri. Realtà di queste dimensioni in Italia non esistono. Assortimento e profondità di gamma saranno inimmaginabili, ciò rappresenterà un elemento distintivo in grado di allargare notevolmente il nostro raggio di attrazione. Un'altra parte degli spazi sarà dedicata al mondo motori e molta attenzione verrà riservata anche al divertimento e all'entertainment».

**I poli commerciali tendono a svilupparsi in un'ottica sempre più "green". Quali politiche perseguite nel vostro caso al fine di garantire una riduzione del vostro impatto ambientale?**

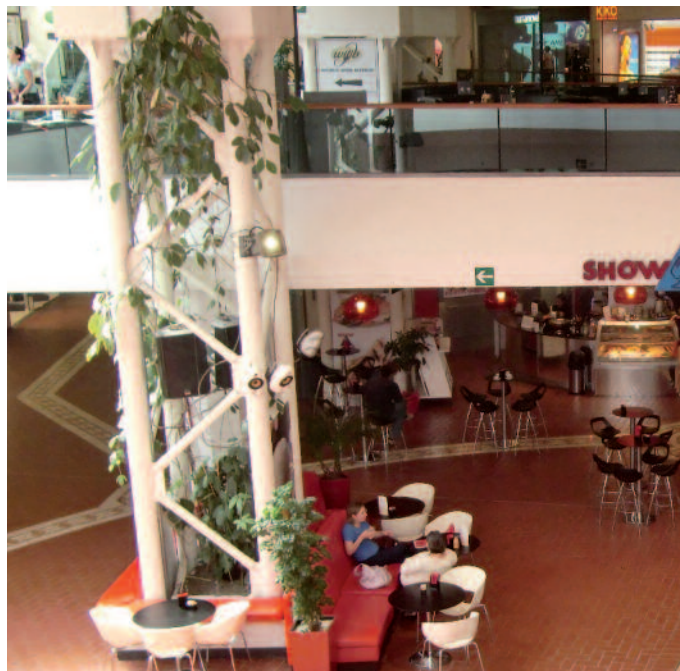
«Per un consumatore, fare shopping in uno

**7mln**  
VISITATORI

Questo il dato dell'ultimo anno. Per il 2011 si prevede di toccare quota 11 milioni

**20**  
GRANDI NEGOZI

Passano da 10 a 20 i grandi negozi specializzati. I punti di ristoro da 19 passano a 25, i mercatini alimentari da 3 a 5. In aggiunta, una sala giochi, un hotel da 110 camere e 10mila mq di uffici





spazio dove tutto parla di sostenibilità è uno stimolo potentissimo. Il nostro impegno in questo ambito è stato avviato già da molto tempo e oggi abbiamo una differenziazione dei rifiuti che raggiunge il 90% del riciclo di materiali. Sicuramente l'ampliamento del polo commerciale sarà studiato nel rispetto dell'ambiente che ci ospita, non possiamo abbattere del tutto il nostro impatto ma possiamo sicuramente ottimizzarlo».

**In questo momento di crisi economica gli imprenditori di successo vengono os-**



## CUSHMAN & WAKEFIELD SPOSANO IL PROGETTO

Il progetto di ampliamento, la cui commercializzazione vede coinvolti Cushman & Wakefield, leader nella consulenza immobiliare a livello globale, insieme al Gruppo Bardelli, risulta lungimirante essendo volto a creare dei poli di attrazione che allargheranno di molto l'attuale bacino di utenza di Città Fiera. È una visione pionieristica, innovativa e allo stesso tempo conservativa rispetto al patrimonio commerciale esistente: il progetto stesso rappresenta il superamento del centro commerciale classico grazie alla creazione di tre universi tematici attorno ai quali ruoterà un'offerta variegata e profonda: casa, fashion&home outlet, motori. Città Fiera da molti è conosciuto non solo per gli spazi commerciali ma anche per le numerose attività di responsabilità sociale che porta avanti, alcune consolidate e particolarmente sentite sul territorio. "Nonno Natale" e il Mercatino Internazionale della Bontà sono tra queste. Nonno Natale giunta alla sua 8ª edizione, è un'iniziativa che si svolge ogni 26 dicembre, ed è un'occasione di condivisione e di incontro per le persone anziane sole e bisognose. Il Centro Commerciale Città Fiera si trasforma in una meravigliosa immensa sala da

pranzo, e raccoglie oltre 400 anziani con situazioni di disagio o solitudine, offrendo loro un'occasione unica di festa e convivialità, arricchita anche da musica, balli ed una lotteria, il cui ricavato viene devoluto in beneficenza. Altra iniziativa particolarmente significativa è il Mercatino Internazionale della Bontà, iniziativa benefica che coinvolge in prima persona ogni anno 1.100 studenti in rappresentanza di circa 35 scuole provenienti dall'Italia, dall'Austria, dalla Croazia e dalla Slovenia.

Il Mercatino desidera dare l'opportunità ai cittadini più piccoli di sperimentare cosa significa "fare impresa" attenendosi ai principi e ai valori etici, mettendo in luce come ogni nostra azione, ogni nostra scelta debba essere contrassegnata dal rispetto per gli altri. Per questo motivo i giovani protagonisti suddividono il profitto raccolto con le vendite dei loro oggetti tenendo per se il 70% dei proventi e devolvendo il 30% alla Fondazione Operation Smile Italia Onlus, così come i 10 euro necessari per affittare lo spazio espositivo e di vendita. Il ricavato ogni anno aiuta dei bambini bisognosi di cure nel mondo.

**[direzione@cittafiera.it](mailto:direzione@cittafiera.it)** ■

**servati come esempi, stimoli per la ripresa. A suo parere cosa le ha permesso di ottenere questi risultati?**

«Tutto ciò che posso dire è che ho lavorato tanto e con passione. Mi piace il mio mestiere, amo veder crescere questo complesso, offrire sempre più servizi e opportunità di lavoro con l'obiettivo di portare quanto c'è di meglio in Europa direttamente nella mia terra».

