

Città Fiera l'antesignano del leisure centre

The header features the 'MARK UP' logo in a red box on the left. To its right are menu items: 'MARKETING & CONSUMI', 'PROTAGONISTI', 'QUADERNI', 'REAL ESTATE & FRANCHISING', and 'PHARMALAB'. Below this is a secondary navigation bar with 'NEWS', 'I PIÙ VISTI', 'LE OPINIONI', 'EVENTI', 'MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE', 'VIDEO', 'PODCAST', and a red 'ACCEDI / REGISTRATI' button. A dark bar at the bottom contains social media icons for Facebook, RSS, Twitter, and YouTube.

A banner for 'Digital Retail' featuring a red storefront icon. The text reads: 'Formazione & Consulenza sul Digital Retail' and 'Progetti digitali per traffico e vendite nei tuoi negozi' with a red arrow pointing right.

Home > News > Città Fiera, con "Shop&Play" l'antesignano del leisure centre

Città Fiera, con "Shop&Play" l'antesignano del leisure centre

Roberto Pacifico 10 giugno 2019



Abbonati a **MARK UP**

Edicola web

Iscriviti alla newsletter



SEAT Nuova SEAT Arona TGI. L'unico SUV a metano.
Tua da 16.000€ con Ecobonus SEAT

MANAGEMENT

Al RetailerDay del Cncc, Antonio Maria Bardelli ha ricordato che Città Fiera di Udine ha già nel suo dna la vocazione al tempo libero (leisure)

Si va in un negozio, di qualunque dimensione ed epoca esso sia, non soltanto per effettuare (orrori di verbo) un acquisto. Altrimenti, potremmo farlo più o meno tranquillamente online. Si va nei e per negozi anche per stare fuori, come esperienza di outdoor living: vedere, toccare, annusare, udire (in ordine sparso: non vogliamo fare per ora alcuna graduatoria fra i cinque sensi). Ancora meglio sarebbe sognare o immaginare, ma in Italia ciò richiede un titanico sforzo di fantasia.

Nella presentazione di **Lucia Riva**, *Head of Leasing Italy Sonae Sierra*, al [Retailerday](#) del Cncc, mi ha colpito l'interno di un negozio brasiliano (abbigliamento casual uomo), a Rio de Janeiro, a insegna *Reserva*: in entrata un pannello recita "Não ponto de venda, ponto de encontro". Uno dei temi, fortemente connesso al più grande capitolo del *leisure*, rimanda in effetti alle aspettative che deve generare un luogo di *aggregazione* come un centro commerciale, sia esso incastonato in un quartiere cittadino come [lo Shopping District CityLife](#) che sorge all'interno di una riqualificazione di 340.000 mq, o nella più tradizionale posizione extra-urbana. Quali sono queste aspettative? La risposta è compito tanto più urgente e difficile per un centro commerciale, cioè una destinazione che, per sua natura, è anche, se non soprattutto, un aggregatore sociale (il che non vuol dire "generatore di relazioni", anzi, ma lo vedremo).

In un mondo dove ormai l'omnichannel o il [commerce everywhere](#) non dico siano all'ordine del giorno, ma vengono considerati fenomeni acquisiti, chi l'ha detto (e faccio mia la domanda posta da Armando Garosci in apertura della sessione sul Leisure) che lo store debba chiamarsi ancora punto di vendita? Come se l'acquisto al dettaglio avvenisse (o dovesse avvenire) solo e sempre entro il perimetro del classico negozio. Come se un consumatore (altro termine fuori moda), diciamo meglio un visitatore andasse in un preciso ristorante solo per il menù: no, altri fattori concorrono al magnetismo: l'ubicazione, l'ambiente urbano e interno (gli avventori), il locale, l'atmosfera, la storia, il personale, e ripeto il personale. Insomma, quali aspettative deve soddisfare un luogo che genera traffico a scopo commerciale? Disporre di un dato prodotto? Sì, ma non basta, se quel dato prodotto lo posso trovare su Internet.



Città Fiera: Shop&Play da 15 anni

Nella sessione "More than Retail...Leisure" ha parlato [Antonio Maria Bardelli](#), un personaggio interessante sotto il profilo della biografia, prima ancora che sul piano (spesso noiosissimo, ma non è il suo caso) del curriculum vitae. Il suo Città Fiera di Udine (Torreano di Martignacco) ha già nella denominazione originaria (Shop&Play) la sua vocazione all'abbinamento (molto complesso) tra commercio al dettaglio vero e proprio e attività ludico-ricreative ma anche formative che nel caso di Città Fiera variano dalla pista di go kart e dal bowling (previste quest'anno) alla *Scuola di Musica*, dal [Science Centre](#) (il primo aperto in un centro commerciale), al *Centro Colibri* (nato alla fine degli anni Novanta all'interno delle Serre Imperiali del Parco del Castello di Miramare di Trieste, per volontà di **Margherita Hack**, di molti appassionati, di Università, di associazioni ambientaliste e sotto l'egida del Ministero dell'ambiente italiano) fino alle plurime declinazioni della ristorazione etnica di cui Bardelli è un antesignano, avendo tra l'altro creato [Cigierre](#) e lanciato **Marco di Giusto** che è stato l'uomo-chiave di questa società multi-marchio e multi-format leader nella ristorazione commerciale.

Città Fiera è passata dai 20.000 mq del 1992 ai 130.000 mq di oggi, grazie a 6 ampliamenti che l'hanno portata a raggiungere una taglia da peso supermassimo del retail real estate. Oggi Città Fiera ha in totale 250 punti di vendita (155 in franchising) di cui 40 medie superfici, e 38 ristorazioni con parcheggio totale di 6.946 posti auto.

Oltre a due magneti alimentari (Iperconad e Lidl), Città Fiera vanta un'integrazione di attività per il tempo libero che la rende più unica che rara in Italia: *Cine Città Fiera* (11 sale cinematografiche), *Youngo Area Bimbi* e *Sala Giochi*, *City Game Gallery*, e le prossime attrazioni che saranno, da quest'estate, come detto, go kart e bowling.

Ben più di un centro commerciale (definizione riduttiva), Città Fiera si configura come un mondo a sé che unisce i piaceri dello shopping, del gioco e del tempo libero, della formazione, del gusto tramite la ristorazione. Una cittadella dell'experience a 360 gradi (o quasi).

L'abbinamento food court-cinema è la formula più basilamente sviluppata oggi nell'industria dei centri commerciali. "L'inserimento di grandi sale cinematografiche all'interno di un centro commerciale come CityLife -commenta **Lionello Cerri**, amministratore delegato [Anteo](#)- crea una sinergia che moltiplica il ticket medio: da 70 euro nel cinema tradizionale a 300 euro in un formula come quella di CityLife".

Il Cinema Anteo ha di recente ristrutturato la sua sede storica nel palazzo milanese di Piazza XXV Aprile in un nuovo multisala con servizi evoluti di cinema ristorante. Poi è stato il primo gestore tradizionale di sale nel centro urbano a entrare in uno shopping district, per quanto cittadino, concepito come mall.

Ma se vogliamo uscire dall'ambito strettamente centrale, uno degli esempi più interessanti di leisure centre (e forse quello meglio funzionante) è [Milano Bicocca](#). I centri classificati come "Leisure centre" rappresentano il 2% della Gla totale (19.352.256 mq) con 23 centri, secondo dati del Cncc riportati anche dallo studio [Duff&Phelps](#).