

SI PARLA DI UDINESE CALCIO IL CASO FINTE VACCINAZIONI SANITÀ PROFUGHI MALTEMPO TERREMOTO FRIULI

 **MITS** TECNICO SUPERIORE PER IL SISTEMA AERONAUTICO

Sei in: UDINE > CRONACA > CITTÀ FIERA SI ALLARGA E DIVENTA IL...

Città Fiera si allarga e diventa il più grande d'Italia: investiti 35 milioni

Martignacco, altri 20 mila metri quadrati entro la fine dell'anno. Un polo dedicato all'arredamento, alla casa e al cibo
di **Giulia Zanello**

USATO BMW E MINI

 Autostar

> Scopri di più



Altri trentacinquemila metri quadrati: il Città Fiera diventa il centro commerciale più grande non solo del Friuli Venezia Giulia ma anche d'Italia. L'imprenditore Giovanni Maria Bardelli investe circa 35 milioni di euro per portare in Friuli nuovi marchi: a inizio anno approderanno a Città Fiera Conforama, il colosso francese del settore mobiliare già presente a Palmanova, e "Casa Tua", un'azienda italiana sempre specializzata in arredamento e mobili, "Play Park" e il "Food Village". Grazie al nuovo ampliamento della zona nord, dov'è presente da qualche anno Leroy Merlin e in cui si è appena trasferito anche il Città Flora, il centro commerciale offrirà dunque un intero polo di 20 mila metri quadrati completamente dedicati alla casa, aprendo così la pista alle grandi realtà commerciali specializzate nel settore, ai quali si aggiungeranno altri 15 mila metri il prossimo anno.

I lavori in questa parte del centro commerciale – che sarà collegata al corpo centrale attraverso una galleria coperta e raggiungibile a piedi – sono ancora in corso, come anche le trattative che vedranno insediarsi nell'area nuovi spazi commerciali. «È la prima volta che un centro organizza una realtà con queste caratteristiche – spiega Bardelli –. Prima di altri, il Città Fiera, dedica un polo solo all'arredamento e alla casa, allineandosi con analoghe realtà che già esistono all'estero, soprattutto in Francia e Olanda, ma qui in Italia non sono mai state realizzate».

I contratti con il gruppo francese sono già stati firmati e sono in corso le trattative con altre grandi aziende per interessanti ulteriori sviluppi sui quali, però, la proprietà Bardelli preferisce per il momento non sbilanciarsi. «Stiamo proponendo qualcosa di innovativo e riteniamo possa offrire un buon servizio al cliente che, quando si tratta di acquisti per la casa – sottolinea Bardelli –, è anche disposto a percorrere più strada e fare centinaia di chilometri per raggiungere un polo che soddisfi le necessità e le esigenze». Il riferimento è chiaro e abbraccia tutta la clientela proveniente dal Veneto e dalle vicine Austria e Slovenia, a rappresentare una buona parte dei circa otto milioni e mezzo di visitatori che il centro registra ogni anno. Caparbità nel credere nei progetti, lungimiranza e step gradualità: ecco la chiave del successo e in che cosa si differenzia il centro commerciale più grande del Friuli Venezia Giulia che in 25 anni, partito da una cinquantina di attività, è cresciuto gradualmente arrivando a offrire oggi uno spazio coperto di 110 mila metri quadrati con 240 negozi, 37 ristoranti, 11 sale cinematografiche e 3.900 posti auto, oltre al polo convegnistico, il poliambulatorio, servizi e uffici.

«La nostra caratteristica è quella di essere cresciuti piano piano – sono ancora le parole di Bardelli –, una particolarità testimoniata anche dalle architetture degli edifici che rispecchiano diversi stili con costruzioni nate in periodi diversi e assorbite da quelle più recenti, segni tangibili di un luogo che ha una storia nonché un proprio vissuto».

Dopo l'inaugurazione della nuova area, un anno e mezzo fa, il centro si è arricchito anche con l'outlet zone e punta a offrire sempre più servizi su misura del cliente. «Un'offerta al consumatore – ha aggiunto il proprietario del centro – senza paragoni: il nostro obiettivo è quello di mettere a disposizione delle persone più settori, prezzi e stili in una sola location, dalla moda all'alimentare, dalla casa al bricolage, per fornire le migliori proposte e i servizi più adatti».

E se le aziende internazionali guardano ai maggiori centri commerciali con sempre più interesse per insediarsi con i propri punti vendita, la proprietà non disdegna l'idea di contare su spazi commerciali che promuovano prodotti e realtà della regione. «Gradiremmo moltissimo la presenza di operatori del territorio e ci terremo ad averne di più – conclude Bardelli –: ci piacerebbe essere d'aiuto anche agli imprenditori locali».

Insomma, un centro commerciale che ampliandosi non ambisce a divenire una mera fotocopia di altre realtà straniere, catalizzatore di sole grandi catene, ma un luogo che cerca di distinguersi rafforzando, pur in una così grande area, la propria identità.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

