

Com'è democratico il Pronto moda italiano

Al Centergross di Bologna la creatività è più «accessibile», come racconta Pietro Scandellari, il suo presidente.

di Antonella Matarrese

Modi pacati, verve emiliana e analisi di precisione come si addice a chi, da sempre, si occupa di meccanica di orologeria.

Piero Scandellari di Sef Meccanotecnica è da un anno il presidente di Centergross Bologna, la più grande area commerciale B2B europea della moda pronta italiana.

Come si trova nel suo nuovo ruolo, in un ambiente così diverso?

Ho imparato molte cose e imparare mi rende felice. Il Centergross è un colosso tutto italiano con 680 attività commerciali di livello nazionale e internazionale, di cui circa 400 sono brand di moda, 98 aziende tessili e di accessori, 94 di alta tecnologia, per non parlare degli oltre 100 fornitori di servizi digitali. Prima ancora del Fast fashion, termine



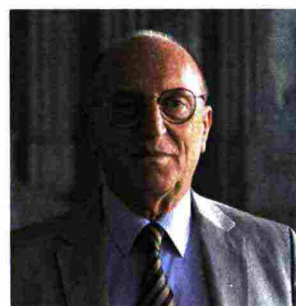
nato negli anni Novanta, da noi il Pronto moda italiano era già veloce. Anzi l'idea della moda fast è nata proprio qui grazie alle aziende italiane.

Ci spieghi meglio

Mentre i grandi brand di tutto il mondo presentavano due collezioni all'anno, il Pronto moda italiano, fin dall'inizio, ha avuto l'intuizione di inventare, creare e produrre ogni settimana nuove piccole collezioni.

Cioè il ricambio settimanale dei capi è un'idea italiana e non del colosso spagnolo?

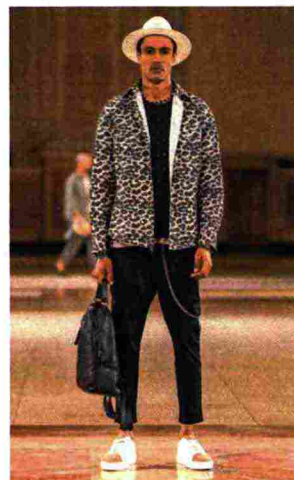
Esattamente, è nata al Centergross prima dell'arrivo di Zara, per intenderci. Qui abbiamo avuto l'intuizione di creare, produrre e distribuire



Il presidente di Centergross Piero Scandellari.

PIACERI _ IDEE VINCENTI

Alcuni brand che hanno partecipato all'evento virtuale a Palazzo Re Enzo di Bologna. La città con Centergross vuole diventare il quarto polo della moda dopo Milano, Firenze e Roma.



velocemente. Tutto ciò a chilometro zero, perché in questo distretto, ogni passaggio della filiera avviene nel raggio di 100 chilometri: i tessuti vengono acquistati dove costano meno, la confezione è made in Italy, come la creatività.

Deve ammettere che però c'è creatività e creatività...

Ammetto che ci sia qualche imitazione. Certo non siamo a livello dei grandi brand del lusso italiano. Ma anche i prezzi sono diversi, più accessibili, per una moda più democratica e pur sempre made in Italy. Il peso specifico di questo aspetto sul mercato del lavoro non è di poco conto, specie in tempi di crisi. La sostenibilità del lavoro, in altre parole, è ciò che hanno potuto garantire le aziende che fanno parte del distretto produttivo del Centergross, durante e dopo il lockdown.

Perché allora il nostro Pronto moda non ha mai brillato di luce propria?

Credo sia stata comunicata male, e su questo ci stiamo muovendo, e abbia prevalso il pregiudizio che ciò che costa poco vale poco in quanto fatto male. Può essere vero, ma non vale per le aziende del Centergross che hanno

un ottimo rapporto tra la qualità e il prezzo.

Quali strategie metterà in atto come presidente?

Vorrei far capire ai negozianti che possono affiancare alle grandi firme anche i brand di moda pronta per avere un maggior assortimento con minore spesa, andando incontro anche alle nuove capacità d'acquisto degli italiani. Vorrei ulteriormente internazionalizzare il Centro e rafforzare l'ecommerce. Le sembra poco? ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Strategie

Centergross: «I negozianti riscoprono il pronto moda»

Al polo bolognese da 600 aziende e 5 miliardi di turnover si assiste alla crescita di ordini con consegna immediata. E i produttori puntano sul Made in Italy. **Andrea Guolo (Bologna)**

Non chiamatelo fast fashion. Al **Centergross** di Fano di Argelato (Bo), polo di riferimento nazionale del comparto, l'abbigliamento made in Italy gestito al di fuori delle logiche e delle tempistiche di collezione si distingue dalla concorrenza internazionale anche attraverso il nome.

È pronto moda, non fast fashion. È fatto in Italia e non è affatto in crisi. Una forte flessione, nel 2020, c'è stata. «In media, la perdita di fatturato si è aggirata attorno al 30%, e chi ha chiuso al -15% è andato bene», ha spiegato a **MFF Piero Scandellari**, presidente del polo da 600 aziende perlopiù collegate alla moda con 5 miliardi di fatturato complessivo, «lo sprint in atto è evidente. I negozianti e i distributori, condizionati dalle riaperture a singhiozzo, hanno spostato una parte dei loro acquisti dai prodotti di collezione al pronto, che viene consegnato pochi giorni dopo l'ordine e quindi non invecchia». La sensazione è confermata da alcuni operatori presenti a **Centergross**, come ad esempio **Gianluca Santolini** di **Susy mix**, brand focalizzato sulla donna (target 20-30 anni) con oltre 30 milioni di ricavi nel 2019 e una flessione di circa il 30% nel 2020, anno in cui la società ha effettuato sette nuove assunzioni collegate a due nuovi progetti: l'apertura di uno showroom a Cernusco sul Naviglio e di un magazzino di mille metri per la logistica dell'online. È in arrivo una linea dedicata alle taglie comode. «Dopo la pandemia», ha affermato Santolini, «è aumentata la cancellazione degli ordini di collezione e il pronto

moda ha avuto la meglio. Ho vissuto personalmente l'effetto sostituzione, perché la mia azienda segue entrambi i filoni e lo spostamento è stato evidente. I negozianti hanno sposato la formula del pronto perché offre notevoli vantaggi: diamo al cliente quello che gli serve e quando gli serve, accollandoci il rischio del magazzino. Inoltre, il 97% dei nostri capi è made in Italy». E la produzione italiana ha un peso determinante per sedurre i clienti di riferimento del **Centergross** ovvero i retailer del nord ed est Europa e i russi, bloccati dalla pandemia ma rimasti in contatto con il polo grazie al contributo di agenzie specializzate nella logistica internazionale.



Un look Hamaki Ho

Le consegne non si sono mai fermate e le aziende, come ha affermato **Roberta Tampieri** di **Hamaki Ho**, marchio maschile appartenente al gruppo **Sorbino** di Nola (85 milioni di ricavi nel 2019, -35% nel 2020): «Stanno cercando di limare i prezzi per sostenere i negozianti e dar loro la possibilità di ottenere più circolante. Il pronto moda per noi rappresenta una trasformazione recente, perché fino al 2019 Hamaki Ho faceva

solo collezioni programmate, ed è stato un cambiamento vincente. Dopo la pandemia, è prevedibile un passaggio ancora più consistente dal programmato al pronto per il mercato globale». Anche perché, conclude il presidente Scandellari: «Il potere di spesa, a livello mondiale, crescerà ancora. E il consumatore internazionale chiede una qualità italiana, di prezzo accettabile, con tempi rapidi di consegna». (riproduzione riservata)





ULTIM'ORA MUSICA ▾ TV ▾ CINEMA MOTORI ▾ HI-TECH ▾ LIFESTYLE ▾ FASHION ▾



Labitalia | Notizie

Moda, 'Summer in Italy' anticipa tendenze primavera/estate

di **adnkronos** | 04/03/2021 | 0



Ultime news



Labitalia | adnkronos - 04/03/2021

Moda, 'Summer in Italy' anticipa tendenze primavera/estate



Labitalia

8 marzo, 5 storie di successo e resilienza di host e imprenditrici

adnkronos - 04/03/2021



Notizie

Pd, da Boccia a Delrio e Franceschini: "Zingaretti resti"

adnkronos - 04/03/2021



Notizie

Dimissioni Zingaretti, solo pochi fedelissimi sapevano

adnkronos - 04/03/2021



Notizie

L'impegno di Medtronic per la Giornata mondiale dell'obesità

adnkronos - 04/03/2021

Da leggere

Festival di Sanremo | 04/03/2021

Negramaro ospiti della terza serata di Sanremo 2021

Festival di Sanremo | 04/03/2021

Sanremo 2021, Elodie la stella della seconda serata

Festival di Sanremo | 04/03/2021

Sanremo, ecco la prima classifica generale provvisoria

Un video emozionale in live streaming sui canali **Centergross**, il più grande polo europeo della moda pronta; una spettacolare proiezione ambientata in una prestigiosa location, Palazzo Re Enzo, nel centro di Bologna. È qui che lunedì 8 marzo, alle ore 21.00, andrà in scena 'Summer in Italy', anticipazione delle tendenze primavera/estate 2021 per presentare l'eccellenza della moda pronta di qualità frutto delle idee e della creatività 100% made in Italy. Un evento che **Centergross** e il Comune di Bologna organizzano con le aziende partecipanti, partner e sponsor per ripartire insieme nonostante il perdurare dell'emergenza sanitaria e contribuire ad affermare l'importanza di uno dei distretti moda produttivi più strategici non solo per l'economia bolognese, ma per l'Italia intera all'interno dello scacchiere internazionale della moda mondiale, settore atterrito, a causa della pandemia, sulle più svariate piattaforme digitali per poter presentare le proprie collezioni.

Con la nuova presidenza affidata a Piero Scandellari, **Centergross** ha



adnkronos

varato un piano strategico improntato su un nuovo posizionamento all'interno del mercato fashion, attraverso una nuova comunicazione e una nuova immagine capace di cogliere le sfide di innovazione che i nuovi contesti esigono a vantaggio di un distretto di fondamentale importanza non solo locale, ma anche nazionale e internazionale. In un susseguirsi di immagini, fra outfit colorati e ricercatezza di tessuti, alcuni dei brand presenti nel polo commerciale, selezionati per l'occasione, daranno vita a un fashion show che riecheggia gli anni '80, quelli del boom economico della moda, dell'esplosione di quel prêt-à-porter che ha decretato la nascita e il successo del made in Italy.

Centergross, nato proprio 44 anni fa a Bologna, rappresenta oggi la più grande area commerciale B2B europea della moda pronta italiana: 1 milione di metri quadri la superficie totale di cui 400mila area espositiva e 100 mila metri quadri dedicati ad area uffici e servizi; 5 miliardi di euro il volume di affari annuo di cui 3,5 relativo alla moda e 60% riferito all'export, migliaia di buyers giornalieri (dati pre-pandemia), 6 mila gli addetti diretti (a cui si aggiunge l'indotto). Un colosso tutto italiano dove hanno sede 680 attività commerciali di livello nazionale e internazionale di cui circa 400 brand moda, 98 aziende tessili e accessori, 94 commercio e alta tecnologia e oltre 100 fornitori di servizi con piattaforme e ambienti digitali che si integrano e dialogano con luoghi reali. Una formula vincente racchiusa nella forza del gruppo per affrontare i mercati interni ed esterni e che oggi, più che mai, conferma la validità di una scelta che quattro decenni fa sembrava visionaria, ma che proprio in un momento storico tanto tragico quanto inaspettato, si manifesta in tutta la sua attualità e validità.

“Nel corso di questi mesi – sottolinea Matteo Lepore, assessore Cultura e promozione del Comune di Bologna – ho più volte avuto modo di toccare con mano come il tessuto produttivo di Bologna sia molto provato dagli effetti della pandemia, ma non si arrende. **Centergross** e il comparto del pronto moda sono uno dei motori trainanti dell'economia locale. Già da tempo collaboriamo assieme al **Centergross** per iniziative legate al fashion, come la sfilata realizzata negli ultimi due anni al Pincio. Mi auguro che anche attraverso questo nuovo progetto il comparto del pronto moda possa ripartire”.

Produzione veloce, distribuzione ininterrotta e repentini riassortimenti fanno sì che il pronto moda arrivi a fasce sempre più estese di mercato diventando un vero e proprio fenomeno in continua crescita. “In un mercato così difficile, esposto ad aperture e chiusure improvvise – afferma Piero Scandellari, presidente **Centergross** – il sistema della moda pronta italiana da indossare dimostra non solo di trovare linfa da questa situazione, ma che si possa continuare a rappresentare e forse anche incrementare la sua percentuale di approvvigionamento sul mercato globale del fashion. Alla fine del lockdown, il pronto moda ha avuto il pregio e la capacità di poter rispondere immediatamente a questi inediti 'nuovi ritmi' fornendo al mercato, nel giro di una settimana, la produzione e le novità da inviare a store e negozi e rispondere alle richieste di freschezza e idee innovative che i consumatori, stremati dall'isolamento, chiedevano”.

“Le condizioni in cui, a un anno dallo scoppio della pandemia, siamo costretti ancora ad operare, hanno portato le istituzioni ad aiutarci non solo concedendoci un importante supporto come le location prestigiose, ma l’apprezzamento e la soddisfazione dell’operatività dei brand di **Centergross** e dell’organizzazione di questo evento è tale che c’è l’interesse a proseguire per fare di Bologna e di Palazzo Re Renzo un potenziale centro dove presentare annualmente le nuove idee pronto moda italiano in termini di qualità superiore di tessuti, di idee e di stile”.

Innegabili i vantaggi del sistema del pronto moda italiano: da una parte, un modello di business vincente che si basa sulla velocità di realizzazione del prodotto, di distribuzione che permette di avere un riassortimento continuo di collezioni anche settimanali evitando giacenze di magazzino con risparmio sia sulle strutture per contenerle che sulle immobilizzazioni finanziarie; dall’altra, la ridotta catena produttiva, crea collezioni di grande tendenza dai fortissimi contenuti moda e di ottima qualità a prezzi accessibili.

La narratrice dell’evento, Irene Colombo, accompagnerà in un viaggio appassionante per scoprire le creazioni di Adriano Langella, Berna, Hamaki-ho, King Kong, Loft1, Paquito, Rinascimento, Sophia Curvy, Souvenir, Susy Mix, Takeshy Kurosawa, Xagon man, lungo un viaggio ideato dalla mente creativa di Roberto Corbelli, art director dell’evento che con l’organizzazione di Riccardo Collina, Phygital export manager Centegross, hanno immaginato un set anni ’80, in cui modelle e modelli compongono un puzzle all’interno di una immaginaria vetrina, dando vita a tableau vivant dal sapore retro che guardano a un futuro sempre più presente, con capi intercambiabili elaborati da una fucina di giovani talenti, tessuti freschi ma ricercati, frutto di un lavoro improntato alla qualità, alla creatività, all’innovazione tecnologica, nel rispetto di procedure etiche e sostenibili.

[Articolo precedente](#)

8 marzo, 5 storie di successo e resilienza di host e imprenditrici

LASCIA UN COMMENTO

Commento:

ACCEDI O REGISTRATI | RICERCA AVANZATA


[ABBONATI SUBITO](#)

HOME [LIVESTAGE](#) [BACKSTAGE](#) [FINANZA](#) [ENGLISH](#) [SUSTAINABILITY](#) [HIGHLIGHTS](#) [COLLEZIONI](#)
TV MODA

Centergross: «I negozianti riscoprono il pronto moda»

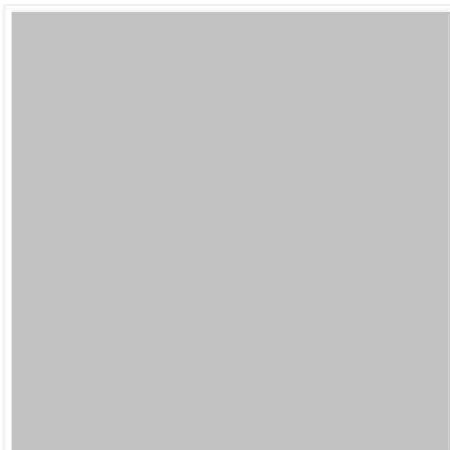
Al polo bolognese da 600 aziende e 5 miliardi di turnover si assiste alla crescita di ordini con consegna immediata. E i produttori puntano sul made in Italy

di [Andrea Guolo \(Bologna\)](#)

Mff - Numero 074 pag. 3 del 16/04/2021

[Home](#) » [Livestage](#) » [Centergross](#): «I negozianti riscoprono il pronto moda»

Condividi: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [✉](#) [📄](#)



Alcuni look a Summer in Italy a Palazzo Re Enzo

Non chiamatelo fast fashion. Al **Centergross** di Funo di Argelato (Bo), polo di riferimento nazionale del comparto, l'abbigliamento made in Italy gestito al di fuori delle logiche e delle tempistiche di collezione si distingue dalla concorrenza internazionale anche attraverso il nome. È pronto moda, non fast fashion. È fatto in Italia e non è affatto in crisi. Una forte flessione, nel 2020, c'è stata.

«In media, la perdita di fatturato si è aggirata attorno al 30%, e chi ha chiuso al -15% è andato bene», ha spiegato a **MFF** **Piero Scandellari**, presidente del polo da 600 aziende perlopiù collegate alla moda con 5 miliardi di fatturato complessivo. «Io sprint in atto è evidente. I negozianti e i distributori, condizionati dalle riaperture a singhiozzo, hanno spostato una parte dei loro acquisti dai prodotti di collezione al pronto, che viene consegnato pochi giorni dopo l'ordine e quindi non invecchia». La sensazione è confermata da alcuni operatori presenti a **Centergross**, come ad esempio **Gianluca Santolini** di **Susy mix**, brand focalizzato sulla donna (target 20-30 anni) con oltre 30 milioni di ricavi nel 2019 e una flessione di circa il 30% nel 2020, anno in cui la società ha effettuato sette nuove assunzioni collegate a due nuovi progetti: l'apertura di uno showroom a Cernusco sul Naviglio e di un magazzino di mille metri per la logistica dell'online. È in arrivo una linea dedicata alle taglie comode.

«Dopo la pandemia», ha affermato Santolini, «è aumentata la cancellazione degli ordini di collezione e il pronto moda ha avuto la meglio. Ho vissuto

ACQUISTA
L'ULTIMO NUMERO

[COLLEZIONI](#)

[LIVESTAGE](#)



16/04/2021
CLUB-HOUSE OF GUCCI



16/04/2021
ALESSANDRO MICHELE:
«UN COMPLEANNO ULTRA
POP TRA D...



personalmente l'effetto sostituzione, perché la mia azienda segue entrambi i filoni e lo spostamento è stato evidente. I negozianti hanno sposato la formula del pronto perché offre notevoli vantaggi: diamo al cliente quello che gli serve e quando gli serve, accollandoci il rischio del magazzino. Inoltre, il 97% dei nostri capi è made in Italy».

E la produzione italiana ha un peso determinante per sedurre i clienti di riferimento del **Centergross** ovvero i retailer del nord ed est Europa e i russi, bloccati dalla pandemia ma rimasti in contatto con il polo grazie al contributo di agenzie specializzate nella logistica internazionale. Le consegne non si sono mai fermate e le aziende, come ha affermato **Roberta Tampieri di Hamaki Ho**, marchio maschile appartenente al gruppo **Sorbino** di Nola (85 milioni di ricavi nel 2019, -35% nel 2020): «Stanno cercando di limare i prezzi per sostenere i negozianti e dar loro la possibilità di ottenere più circolante. Il pronto moda per noi rappresenta una trasformazione recente, perché fino al 2019 Hamaki Ho faceva solo collezioni programmate, ed è stato un cambiamento vincente. Dopo la pandemia, è prevedibile un passaggio ancora più consistente dal programmato al pronto per il mercato globale».

Anche perché, conclude il presidente Scandellari: «Il potere di spesa, a livello mondiale, crescerà ancora. E il consumatore internazionale chiede una qualità italiana, di prezzo accettabile, con tempi rapidi di consegna». (riproduzione riservata)



LISTANEWS

