

FTSE MIB **+0,75%** FTSE IT All Share **+0,73%** CAC 40 **+0,4%** DAX 30 **+0,49%** FTSE 100 **+0,26%** Dow Jones **+0,29%** NASDAQ **-0,3%** Spread BTP-Bund **113,00** >

CORRIERE DELLA SERA

L'Economia

RISPARMI, MERCATI, IMPRESE

ABBONATI
A 1€ AL MESE

LOGIN

FINANZA BORSA E FONDI RISPARMIO TASSE CONSUMI CASA LAVORO PENSIONI IMPRESE MODA OPINIONI EVENTI PROFESSIONISTI IN EUROPA

■ Cashback ■ Manovra 2021 ■ Casa, mutui e affitti ■ Ecobonus

09:54 ###Scuola: Ocse, adolescenti 'online' 35 ore/settimana, vulnerabili a

09:38 Borsa: Europa positiva, a Milano (+0,7%) banche in luce, Telecom -6% su

08:59 Borsa Tokyo: indice Nikkei +1,8% a 1.927,40 punti dopo festività

08:55 EssilorLuxottica: +7,3% ricavi I trim a 4,06mld, recupero in Usa e Cina



TREND



Scandellari (Centergross), con la pandemia riscoperta la moda pronta

di Giusi Ferré | 06 mag 2021



Dice Piero Scandellari, il presidente di **Centergross**, che la pandemia e le sue restrizioni avranno effetti sorprendenti e duraturi sul sistema moda. «Lo scorso anno dopo il primo lockdown — racconta — siamo stati riscoperti da buyer e negozianti, che hanno spostato una parte degli acquisti dai capi di collezione, che richiedono una programmazione stagionale, al pronto moda, che viene consegnato pochi giorni dopo gli ordini. Per le boutique è stata come una ventata di aria fresca». Anche se le perdite in termini di fatturato sono state intorno al 30% («Per chi si è fermato sul 15 è andata benissimo») non mancano le iniziative per un futuro che guarda con grande interesse da uno spostamento delle collezioni programmate al pronto di qualità. Come quello che contraddistingue la produzione di **Centergross**.

EDILIZIA, GLI SGRAVI

Bonus facciate: limiti, procedure e documenti per la detrazione al 90%

417

Casa, come comprarne una più grande (con 417 euro al mese). Gli esempi e le città

FISCO

Fisco, l'Italia nella morsa di 800 leggi tributarie. Ruffini: «Parlamento faccia piazza pulita»

IL NUOVO DECRETO

Di Sostegni bis: smart working, Imu, affitti, sfratti, palestre e concerti. Ecco cosa cambia

CORRIERE TV



Superlega, i tifosi hanno vinto, il calcio è salvo: sì ma ora che succede?

Questa vera e propria città della moda, allestita a Fano di Argelato (Bo) si può descrivere soltanto attraverso i numeri: un milione di metri quadrati di superficie totale, dei quali 400.000 ad area espositiva e 100.000 dedicati a uffici e servizi, che impiegano 6.000 lavoratori, in maggioranza — oltre il 60% — donne, un fatturato complessivo di oltre 5 miliardi di euro. In questo polo di riferimento nazionale del settore, aperto soltanto agli addetti ai lavori, sono attive 680 imprese italiane, di cui la metà brand moda, 98 che producono tessuti e accessori, 94 impegnate nel commercio e nell'alta tecnologia, e 111 fornitrici di servizi. Si tratta di una filiera completa che rende praticamente autonomo il distretto. «E se quando ha preso avvio 40 anni fa, **Centergross** sembrava una realtà visionaria, è proprio oggi — osserva Scandellari — in un momento storico tanto tragico quanto inaspettato che manifesta tutta la sua attualità e vitalità».

Basta pensare che i clienti di riferimento come i grandi retailer del Nord e dell'Est Europa e i Russi, pur bloccati dalla pandemia sono rimasti in contatto con il polo grazie anche alle attività delle agenzie di logistica internazionale e le consegne non si sono mai fermate. Perché la filiera si è rivelata una grande risorsa potendo offrire alle aziende i fornitori di tutti i servizi, compresi studi fotografici e professionisti per il beauty, garantendo a chilometro zero la continuità della produzione dove le tante sinergie e potenzialità sono diventate sistema. È l'originalità di questa struttura a sostenere il piano strategico varato dall'attuale presidente Piero Scandellari, che viene dal settore metalmeccanico ma, dice con il suo irresistibile accento emiliano, «c'è una contiguità professionale in senso ampio nel nostro mondo produttivo, tra la Motor Valley e la Food Valley, la Packaging Valley e la nostra Fashion Valley».

Basato sulla forza ben radicata della squadra, il progetto punta a fare di Bologna il quarto polo della moda italiana con Milano, Firenze e Roma, grazie anche a una nuova comunicazione e a una nuova immagine rivolta ai mercati internazionali e che risponde alle esigenze di ritmi diversi che si sono formate in questo periodo. Il primo atto di questo corso è stata la presentazione l'8 marzo in live streaming sui canali **Centergross** delle anticipazioni delle tendenze primavera/estate 2021 per mostrare la moda pronta di qualità frutto delle idee e della creatività cento per cento Made in Italy. L'evento, al quale ha contribuito anche il Comune di Bologna, è stato organizzato al Palazzo Re Enzo, che potrebbe diventare il centro dove presentare le nuove idee del pronto moda italiano, esaltato dalla qualità superiore dei tessuti e dello stile. Fondamentale adesso diventa stringere i rapporti con le associazioni di categoria. Eccellenti sono le relazioni con Cna Federmoda, Ita Italian Trade Agency, Confcommercio Imprese per l'Italia. Mancano i legami con il grande made in Italy, ma se vogliamo sottolineare la differenza sostanziale tra il pronto di qualità italiana e il fast fashion bisogna allacciare anche queste alleanze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LEGGI I CONTRIBUTI](#)



[SCRIVI](#)

ULTIME NOTIZIE DA L'ECONOMIA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Crociere, si cambia così: mascherine, palestre, niente buffet e ascensori sanificati (48 volte al giorno)

di Corinna De Cesare



Boom di imprese con identità digitale: come funziona il cassetto online dell'imprenditore

di Barbara Millucci



Colloquio di lavoro, come stupire positivamente (a distanza)

di Barbara Millucci



Roma, l'effetto «Mou» prosegue in Borsa: titolo su di oltre il 30% in due giorni

di Fausta Chiesa

MARKUP 299
RETAIL REAL ESTATE



Piero Scandellari
presidente di Centergross

Centergross rappresenta oggi la più grande area commerciale B2B europea della moda pronta italiana: 1 milione di metri quadri di cui 400.000 mq di spazi espositivi e 100.000 dedicati a uffici e servizi

Roberto Pacifico | @RobertoPacific3

La Moda al Centro

LE CIFRE

5 MLD €
IL GIRO D'AFFARI
PRIMA DEL COVID19

350 LE AZIENDE

700 I BRAND

6.000
GLI ADDETTI

70% LA QUOTA
DELLE AZIENDE
FASHION/ACCESSORI
PER LA MODA

20%
CALO PREVISTO
NEL 2020 DEL GIRO
D'AFFARI TOTALE

Centergross -posizionato in modo comodissimo sulla Padova-Ferrara, la A13, prima uscita Bologna Interporto- è il più grande centro commerciale all'ingrosso non alimentare in Italia, uno dei più grandi in Europa. Si sviluppa su un'area di oltre 1 milione di mq, come l'Expo di Milano. Ospita gruppi integrati nella filiera moda/abbigliamento (che controllano, cioè, tutte le fasi della catena, dalla produzione ai negozi) come Alcott, Coconuda, Sophia Curvy, Imperial, Kontatto, Kaos, Scout, Teddy, solo per citare i più famosi al grande pubblico. "Lavorano tutti sui loro marchi, non producono per conto terzi, alcune aziende hanno anche 3-4 brand su diverse linee (uomo, donna, donna curvy, bambino), e superano i 200 milioni di euro di giro d'affari -precisa, con il suo simpatico accento bolognese, Piero Scandellari, neopresidente del Centergross-. Il sistema moda/abbigliamento rappresenta tre quarti del giro d'affari del Centergross: 3,5 miliardi di euro su 5 miliardi, a stime preCovid19".

Inaugurato nel 1977 da Giulio Andreotti ("l'allora presidente del consiglio si stupì -racconta Scandellari- perché stava inaugurando un centro già realizzato e operativo"), Centergross è completamente privato, e non ha subito negli anni grandi modifiche o ampliamenti, a differenza del vicino Interporto. "I capannoni -precisa Scandellari- sono stati ridimensionati con più mq di uffici e pensiline: per esempio, storicamente su 1.000 mq di capannone, 150 mq erano destinati a uso ufficio, oggi siamo saliti a 500 mq. Ma il numero di capannoni era 45 ed è rimasto 45".

Centergross è uno dei fiori all'occhiello della filiera logistica e di servizio a Bologna, insieme all'Interporto, con cui condivide l'uscita autostradale, e all'aeroporto Marconi che prima del Covid19 era uno dei più dinamici per crescita fra quelli di piccola e media attrazione. I lockdown hanno picchiato duro anche sulle filiere rappresentate da Centergross, principalmente quella del tessile-abbigliamento che rappresenta il 70% del giro

150 maggio | 2021

MARKUP 299
RETAIL REAL ESTATE

d'affari totale. "L'altro 30% -aggiunge Scandellari- ha avuto conseguenze meno drammatiche: è costituito soprattutto dalla piccola logistica". Il fatturato delle aziende nel **Centergross** va da un minimo di 2-3 milioni a un massimo di 600 milioni di euro nel caso del gruppo Teddy.

L'EFFETTO LOCKDOWN SULLA MODA

La moda è tra i settori più in difficoltà, anche se ha registrato momenti di ripartenza interessanti, nel 2020, a cavallo dei due lockdown, quello di marzo-aprile e quello di novembre-dicembre. "La ripartenza è stata interessante -precisa Scandellari- perché gli unici che avevano prodotti in magazzino da maggio in poi erano solo quelli del pronto moda, da consegnare ai negozianti che avevano appena riaperto. In alcuni casi ha portato a fatturati di maggio e giugno superiori al 2019". A livello complessivo, nel 2020 i cali di fatturato vanno da un minimo del 15% a un massimo del 30%.

Come detto, il **Centergross** è al 70% moda, e al 30% diversificato, dove la logistica ha un bel peso e non ha subito, a differenza del comparto moda, danni drammatici. "Le aziende del **Centergross** sono nate come grossisti, poi si sono tutte trasformate in centri produzione all'interno (lavori di finitura) e in generale con subfornitori esteri. Qui stoccano tutto e qui vengono ad acquistare buyer italiani e stranieri: questi ultimi sono almeno il 50% della clientela. Purtroppo, con il Covid19 sono venuti a mancare i compratori esteri, e l'eCommerce non ha del tutto compensato la rottura all'interno della filiera. L'eCommerce ha consentito almeno di mantenere i rapporti".

2021, SUMMER IN ITALY

Il cliente europeo ha sempre trovato nel **Centergross** un punto di riferimento. La specializzazione del polo di Bologna è un pronto moda made in Italy realizzato nel giro di una settimana, dieci giorni, "con grandissima creatività sin dalla fine degli anni Ottanta" aggiunge Scandellari. "Il 2021 è ripreso con una gran voglia di fa-



LA PIÙ GRANDE AREA B2B

Centergross, inaugurato 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 400.000 mq di area espositiva e 100.000 mq dedicati a uffici e servizi. Il 60% del giro d'affari è export alimentato dall'intermediazione di migliaia di buyer giornalieri (dati pre-pandemia). 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.

re. L'unica speranza è che i vaccini ci portino fuori dalla fisarmonica dei colori. Le istituzioni locali ci hanno messo a disposizione il palazzo più prestigioso di Bologna nel quale 12 società hanno promosso sfilate digitali in comune".

"Summer in Italy" anticipa le tendenze primavera/estate 2021 per presentare l'eccellenza della moda pronta di qualità frutto delle idee e della creatività 100% made in Italy: è un evento che **Centergross** e il Comune di Bologna hanno organizzato con le aziende partecipanti, partner e sponsor per ripartire insieme 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 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.

LA RESILIENZA DEL PRONTO MODA

"In un mercato così difficile, esposto ad aperture e chiusure improvvise -afferma Piero Scandellari- il pronto moda ha avuto il pregio e la capacità di rispondere immediatamente a questi ritmi fornendo al mercato, nel giro di una settimana, la produzione e le novità da inviare ai negozi per 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 concedendoci la prestigiosa location di Palazzo Re Enzo: l'apprezzamento e la soddisfazione dell'operatività dei brand di **Centergross** da parte dell'organizzazione di questo evento è tale che c'è l'interesse a proseguire per fare di Bologna e di Palazzo Re Enzo un centro dove presentare annualmente le nuove idee pronto moda italiano in termini di qualità di tessuti, di idee e di stile".

I vantaggi del sistema pronto moda italiano sono, da un lato, un modello di business basato sulla velocità di realizzazione del prodotto, di distribuzione con il 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 dai contenuti moda, di qualità a prezzi accessibili. **M**