SPECIALE

PRONTO MODA

SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO DI IL GIORNO il Resto del Carlino LA NAZIONE INSERTO IN COLLABORAZIONE CON SPECIO



SABATO — 26 FEBBRAIO 2022





ALLA FASHION WEEK

FORMAT PERFETTO PER IL MERCATO

Centergross ha partecipato all'incontro organizzato da Lineapelle alla Milano Fashion Week dal titolo 'I tempi nuovi del desiderio'. «Un tema che – come spiega il presidente Scandellari – ci riguarda molto da vicino perché il modello di produzione del Pronto Moda di Centergross è quello che risponde perfettamente alle attuali esigenze del mercato. La velocità di ideazione, creazione, realizzazione e distribuzione fa del modello di aziende di Centergross un format attuale e sostenibile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Centergross
guarda
con fiducia
al periodo
post-Covid
A destra
il presidente
del centro
Piero
Scandellari





IL PRESIDENTE DEL DISTRETTO PIERO SCANDELLARI
ACCENDE I RIFLETTORI SUL PERCORSO DI INNOVAZIONE
E SUL FORMAT CHE RISCUOTE CONSENSI ALL'ESTERO

CENTERGROSS QUALITÀ ITALIANA

di Nicole Fouquè

Nemmeno questi due anni di pandemia hanno fermato l'impegno professionale e la crescita di Centergross. Una realtà fondamentale per il territorio emiliano che adesso guarda con maggiore fiducia alle sfide future. Come sottolinea il presidente Piero Scandellari.

Centergross al tavolo dei grandi della moda. Un importante traguardo, quello che vede la realtà bolognese presente in fashion week,

per un dialogo concreto sul futuro del fashion?

«Centergross negli ultimi due anni, malgrado il difficile periodo della pandemia, ha avviato un importante processo di cambiamento in termini di innovazione, internazionalizzazione e di relazioni. L'incontro a Milano, organizzato da Lineapelle dal titolo 'I tempi nuovi del desiderio' ci riguarda molto da vicino perché proprio il modello di produzione del Pronto Moda di Centergross è quello che risponde perfettamente alle attuali esigenze del mercato. La velocità di ideazione, creazione, realizzazione e distribuzione fa del modello di aziende fashion di Centergross un format non solo attuale, ma da sempre sostenibile perché prodotto al suo interno e nel raggio di pochi chilometri. Chi ci conosce, ci apprezza per questo, per l'ottimo rapporto qualità/prezzo e per la grande creatività che contraddistingue i designer delle diverse aziende».

Nemmeno il Covid vi ha fermato...

Nonostante la pandemia, abbiamo fatto, prima in digitale e poi in presenza, alcune manifestazioni a cui hanno partecipato personaggi, giornalisti italiani e internazionali che hanno attirato l'attenzione sul nostro distretto e che hanno messo in risalto il modello di business che da oltre quarant'anni è praticato all'interno del nostro distretto e che oggi porta Centergross anche a essere chiamato in alcuni tavoli autorevoli e manifestazioni del fashion italiano per portare la testimonianza di un modello di business attuale, virtuoso, da seguire.

Quanto è fondamentale rafforzare l'asse Milano, Firenze e Bologna?

«Milano e Firenze, ognuna per i suoi specifici settori, rappresentano l'eccellenza italiana nel campo del fashion. Fra questo asse di trasferimento - Firenze e Milano - esiste la nostra città, Bologna che, a differenza di queste, ha poco pubblicizzato e comunicato ai grandi media, a partire dall'impatto in termini sia produttivi che di posti di lavoro che essa determina in particolare nella provincia di Bologna e di cui Centergrossè il punto principale. Sono convinto che oggi vada fatto affinché questa realtà straordinaria diventi il nuovo polo del Pronto Moda Made in Italy, parte integrante del sistema italiano della moda».

Quanto è cambiata la concezione di fast fashion in questi anni e cosa c'è ancora da fare per fare sempre più valore a questo settore?

«Centergross non produce fast fashion. Centergross produce Pronto Moda. Spiegare la differenza è fondamentale oggi più che mai: il fast fashion indica produzioni massime, milioni e milioni di capi realizzati, nella maggior parte dei casi, in quelle nazioni dove si può contare su una manodopera a basso costo, dove non vengono rispettati i lavoratori e le loro condizioni, dove non si tiene conto dell'impatto ambientale e della qualità del prodotto realizzato. Milioni di capi che viaggiano da un continente all'altro per eseguire i vari passaggi di produzione prima di essere finiti per poi essere venduti. Il Pronto Moda di Centergross non è questo».

Cosa è dunque?

«È, al contrario, autentico made in Italy, nella stragrande maggioranza dei casi prodotto nel raggio di pochi chilometri da aziende e laboratori specializzati. Di conseguenza ha caratteristiche completamente diverse, da come viene concepito, realizzato in rapida esecuzione, con pochi o zero residui di magazzino, quindi ecosostenibile. Lo faceva già da anni prima che se ne parlasse, che la parola sostenibilità diventasse di moda e che la sensibilità a produrre in modo green diventasse un'esigenza. Noi lo facciamo da anni, produciamo nel rispetto dell'ambiente e dell'eticità del lavoro».

Qual è il più importante traguardo che ha ottenuto Centergross in questi anni e l'obiettivo futuro?

«Il più bel traguardo è aver ottenuto in questi anni grandi successi, un'economia brillante e operatori attivi molti dei quali sono presenti sin dall'inizio e hanno scelto questo centro come il luogo migliore in cui sviluppare la loro attività, in cui crescere e creare ricchezza e garantire seimila posti di lavoro confermati nel tempo, anche in momenti difficilissimi. Non sempre, dopo 45 anni, si possono confermare questi risultati. Di crisi, purtroppo, ne abbiamo viste tante in Italia e quindi ritengo che questo sia il traguardo più significativo che ci rende orgogliosi. L'obiettivo futuro? Oltre che essere un distretto di successo, deve essere trasformato un po' alla volta anche in un centro di grande modernità, uno smart center, con le nuove attività e funzionalità legate alla digitalizzazione, all'informazione, alla comunicazione nei suoi vari aspetti e a un aumento dei servizi necessari per poter mettere le aziende nelle condizioni di essere il più competitive possibile».

INUMERI

PRONTO MODA DA RECORD

Che cosa rappresenta il Pronto Moda nel tempo pandemico? Qual è la percezione del tempo nella moda? Chi entra a Centergross trova immediate

risposte a queste domande perché si trova immerso in una città del commercio che dal 1977 rappresenta oggi la più grande area europea Business to Business della Moda Pronta italiana: 1 milione di metri quadri di superficie totale, di cui 400mila di area espositiva e 100mila metri quadri dedicati a uffici e servizi, 700 aziende di cui oltre 400 moda (circa il



70%), e 30% logistica, trasporti, meccanica, alta tecnologia e servizi di consulenza a professionisti e imprese. Pre-pandemia gli ingressi a Centergross erano circa 10mila al giorno, ma già nel 2021 si è registrato una costante crescita e ripresa con il ritorno di numerosi buyer italiani e internazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ANNIVERSARIO DEL CENTRO SARÀ CELEBRATO CON APPUNTAMENTI LEGATI ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE MA ANCHE ALLA CITTÀ DI BOLOGNA

45 ANNI DI STORIA EVENTI E SFILATE IN TUTTA EUROPA

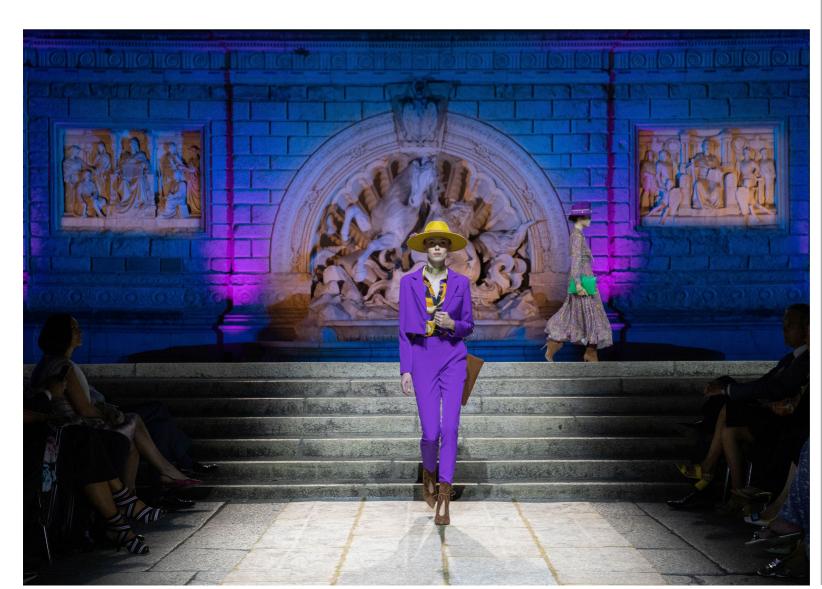
Un modello Susy Mix protagonista alla sfilata Winter Melody Centergross

> Il polo bolognese rappresenta la più grande area europea 'Business to Business' con un milione di metri quadri di superficie, di cui 400mila di area espositiva e 100mila per uffici e servizi

Un anniversario speciale che celebra il made in Italy più autentico: sono i 45 anni di Centergross. «Il 2022 - afferma Piero Scandellari - rappresenta una tappa importante di un percorso lunghissimo in cui Centergross ha creato non solo un'eccellenza nel settore fashion, ma anche un importante centro per l'economia locale e non solo. Siamo orgogliosi quindi di festeggiare questa ricorrenza, ma non ci sentiamo datati. Abbiamo avviato un importante processo di rinnovamento in tante attività, servizi e nel settore moda che è quello trainante. Abbiamo molte iniziative in cantiere e, nonostante la pandemia, come dice una nota canzone di Vasco Rossi, siamo ancora qua».

«Per celebrare questo anniversario abbiamo un programma di eventi a Bologna e nelle grandi capitali tra cui Parigi, Berlino, Mosca, dove faremo anche delle sfilate. Non mancheranno appuntamenti legati all'internazionalizzazione che prevedono la nostra presenza all'interno del CPM di Mosca e altre fiere strategiche per la nostra visibità. Il culmine sarà la sfilata a Bologna alla scalinata del Pincio, l'appuntamento di punta di Centergross che diventerà un evento di richiamo internazionale grazie alla presenza di buyer e stampa stranieri. A breve, in primavera, Centergross sarà presente in luoghi molto simbolici di Bologna per rafforzare sempre di più questo sodalizio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN PILLOLE

Nel segno della crescita Un modello da export

AL CENTRO **DELLO SVILUPPO**

Nel 1977 le aziende investitrici erano 180, oggi sono arrivate a circa 700, con un fatturato aggregato di 5 miliardi di euro, il 60% effettuato con paesi esteri. Centergross ha 6.000 lavoratori diretti - oltre il 60% donne - a cui va aggiunto anche l'indotto. Rilevante la ricaduta demografica sui comuni limitrofi: Argelato da 5mila è passato a 9mila abitanti



LE STRATEGIE PER IL FUTURO

A novembre Centergross ha cambiato look. La strategia di marketing è stata affidata a un team di professionisti per una nuova immagine, media relations, sito centergross.com Il communication manager Alessandro Nardone (nella foto con Maria Grazia Vernuccio, responsabile per la stampa) ha usato il modello progettuale avanzato del Design Thinking.



OBIETTIVO FORMAZIONE

Dagli stage formativi o professionali fino alla possibilità di organizzare sfilate o eventi improvvisati nei luoghi più caratteristici di Bologna. Chi vuole lavorare nella moda trova nel Centergross un interlocutore qualificato e qualificante come dimostrano i proficui contatti avviati con la Next Fashion School.





L'INCONTRO

I TEMPI NUOVI DEL DESIDERIO

Organizzato dal Ceo di Lineapelle, Fulvia Bacchi alla Milano Fashion Week di Camera Nazionale della Moda Italiana e moderata da Fabiana Giacomotti, si è svolto giovedì, 24 febbraio l'incontro 'I Tempi Nuovi del Desiderio | Design e produzione moda fra ecommerce ed alta moda', un dialogo cui hanno partecipato Danny D'Alessandro (Direttore Assopellettieri), il presidente di Centergross Piero Scandellari, Mario Dice (stilista), Stefano Parotti (imprenditore), Orietta Pelizzari (fashion consultant).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE TENDENZE

LA VERA ANIMA DELLA MODA

La pandemia ha esortato a riflessioni e consapevolezze: gli attori coinvolti nei processi di produzione e nell'esperienza d'acquisto sono orientati verso un'attenzione meticolosa a dettagli e qualità dei prodotti, oggi concepiti per promettere il massimo del comfort. Il risultato si materializza anche nella scelta di una nuova anima stilistica dei capi: uno stile più casual e confortevole – senza snaturarne l'eleganza – in cui scelte cromatiche e dettagli parlano di personalità uniche e fanno la differenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DOPO IL TERREMOTO COVID, FUTURO SEMPRE PIÙ DIGITALE L'OBIETTIVO È FAR SCALARE BOLOGNA AI VERTICI FASHION TRA I SERVIZI 4.0 VIDEOSORVEGLIANZA E CONNESSIONI 5G

DA DISTRETTO A SMART CENTER PER COMPETERE SUGLI SCENARI INTERNAZIONALI

L'obiettivo non poteva essere più chiaro e ambizioso: fare di Centergross uno Smart Center all'interno del quale professionisti e imprese possano non soltanto trovare spazio per le loro attività, ma fruire di servizi 4.0 che consentano loro di diventare sempre più competitive sullo scenario nazionale e globale. È senz'altro questa la ragione sociale della presidenza di Piero Scandellari che, nel 45° anniversario della sua fondazione, sta gettando le basi per garantire a Centergross lustri altrettanto prosperi. Parliamo di interventi già cantierizzati come un sistema di videosorveglianza di ultima generazione, la digitalizzazione dell'intera area da parte di Google con il suo StreetView e la connettività 5G, che nei prossimi mesi coprirà l'intero distretto nell'ambito di un accordo con Tim. Poi la sostenibilità, con un sistema di raccolta differenziata estremamente efficiente e la catalogazione di ogni singolo albero presente nel centro.

Oltre che sui lavori di tipo strutturale l'azione di Scandellari si sta concentrando sull'erogazione di servizi che fanno di Centergross un vero e proprio acceleratore d'impresa: parliamo del macro-progetto per fare di Bologna 'Il Polo internazionale del Pronto Moda Made in Italy', che è composto da decine di iniziative concrete a supporto delle aziende del comparto moda, tra cui l'organizzazione di eventi, la partecipazione a fiere internazionali, l'adozione di strategie e sistemi di marketing digitale e percorsi di formazione sui temi più importanti e attuali del nostro tempo. Si tratta di un percorso certamente virtuoso, che sta già portando Centergross ad affermarsi come uno dei fashion district più importanti – e quindi ambiti – a livello

europeo, con la conseguente ricaduta di indotto su tutto il territorio: favorendo l'incoming di una fascia di turisti high-spender e garantendo visibilità a Bologna in qualità palcoscenico internazionale del Pronto Moda.

Centergross è un luogo di grande attrattività per gli investimenti immobiliari e commerciali. Un'area strategica per le imprese ed anche per tutto il comparto della logistica per la sua collocazione geografica, per la sua posizione vicino all'Interporto, ad autostrade e tangenziali, all'aeroporto, alla ferrovia come anche la sua vicinanza al centro di Bologna, da cui dista pochi chilometri. Centergross presenta una saturazione di occupazione degli immobili intorno al 90%, ma ci sono ancora occasioni di investimento e opportunità per aziende piccole e grandi, come anche di espansione per quelle già presenti alcune delle quali, malgrado la pandemia, hanno avuto la necessità di allargarsi al suo interno dove operano sapendo di poter contare su servizi efficienti ed integrati e dove si sta valutando ogni iniziativa per renderlo sempre più uno smart center.

Un'azione portata avanti dalla Centergross Sinergy, un patto volto a contribuire allo sviluppo del territorio attraverso una costante attività di supporto alle imprese finalizzata a innovazione, sviluppo, internazionalizzazione, partecipazione a bandi e opportunità di finanziamenti, adozione di strumenti di comunicazione per la valorizzazione delle imprese del distretto come il nuovo sito web e il sistema di Marketing Automation (CRM), formazione di management del team interno e delle im-

TRASFERTA

ALLA FIERA DELL'EST PER ATTRARRE

Dal 21 al 24 febbraio scorsi Centergross ha partecipato al CPM Mosca, la più importante fiera dedicata alla moda dell'Est Europa e dell'Asia Centrale. Per Riccardo Collina (foto a destra), Export Manager Centergross «anche per questa edizione la nostra presenza è stata massiccia. Il nostro obiettivo è consolidare e accrescere il nostro business in quei mercati e attrarre buyer qualificati da quest'area geografica da convogliare a Bologna a beneficio dell'intero distretto commerciale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE STRATEGIE

NUOVO ASSE BOLOGNA-PARIGI

A gennaio scorso il presidente Scandellari ha incontrato i manager della Who's Next di Parigi, la fiera internazionale della Moda che si rivolge ai buyer di tutto il mondo, circa 45 mila i visitatori alla Porte de Versailles. Agenti, giornalisti, uffici acquisti, stilisti, scuole e trend forecaster si incontrano in questo evento, per scoprire le nuove tendenze del settore. Fra Who's Next e Centergross ci sarà uno scambio reciproco in termini di partecipazione alla fiera e di visita a Bologna dei vertici francesi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SI INCENTIVANO GLI ARRIVI DEI COMPRATORI ANCHE DAI PAESI ESTERI GLI APPUNTAMENTI IN CALENDARIO NEI PROSSIMI MESI COME RIBALTA «UN INVESTIMENTO PER UN MODELLO DI BUSINESS AMATO DAL MERCATO»

CACCIA AI BUYER CON LE PASSERELLE APERTE AL MONDO



Il Made in Italy di qualità è sempre più ambito nel mondo e Centergross in questi 45 anni ha saputo far apprezzare il suo Pronto Moda in moltissimi paesi dell'Europa, dell'Asia, degli Usa. Ma i numeri dicono che c'è ancora un potenziale enorme, circa 2 miliardi di acquirenti pronti a comprare ciò che qui si produce: per questo Centergross sta intensificando la sua strategia attraverso azioni mirate. Lo sta facendo, ad esempio, portando a Centergross giornalisti internazionali per far scoprire loro l'importante realtà e le enormi capacità di questo polo affinché ne parlino nei loro Paesi.

Un gruppo numeroso di corrispondenti esteri e di rappresentanti dei media provenienti da ogni parte del mondo, è stato ricevuto dal presidente Piero Scandellari pochi giorni fa e altri ne arriveranno anche in occasione degli eventi che il polo ha in programma nei prossimi mesi, a partire dalle sfilate. È la prima di tante occasioni per ampliare la sua visibilità oltre i confini nazionali ed anche oltre quelli europei. Una strategia perseguita anche con missioni all'estero che amplino la presenza a fiere di settore di grande interesse e frequentazione di buyer.

Ma Centergross sta intensificando anche le iniziative per aprire canali commerciali nuovi in paesi e per consolidare e accrescere la propria attrattività in quelli già raggiunti nella consapevolezza che la moda prodotta a Centergross racchiude in se creatività, qualità, eccellenza, tutto ciò che il mercato vuole dal made in Italy a cui si aggiunge la caratteristica che rende unico il modello Centergross: la velocità di esecuzione e di distribuzione, che in pochissimi giorni consente di raggiungere il consumatore finale.

«I tempi della moda sono cambiati e noi da sempre – sottolinea ancora il presidente Scandellari – abbiamo un modello di business che oggi più che mai soddisfa le esigenze del mercato, dagli operatori del settore al consumatore finale nel pieno rispetto della sostenibilità». Novità e idee sul futuro: l'eccellenza di Centergross viene confermata dai successi del 2021 che ha fatto registrare, soprattutto nel secondo semestre. una sensibile ripresa nel settore moda Entra a pieno titolo anche il tema della sostenibilità e della rigenerazione dei materiali mentre aumenta il peso delle vendite online Unicità ed esclusività

per affrontare la nuova quotidianità post-Covid che sarà sempre più all'insegna del digitale, senza rinunciare al consolidato rapporto in presenza con le sue migliaia di buyer II Dna di Centergross viene arricchito da giovani creativi e talenti della moda che l'attività di mentorship permette di sviluppare e far crescere all'interno dei marchi del distretto



SABATO — 26 FEBBRAIO 2022





VARIETÀ DI STILI

TRE MARCHI STESSA CASA MADRE

Tutto è nato con Imperial, il brand con cui 40 anni fa si è dato vita ad un progetto che oggi è una grande realtà imprenditoriale. La linea donna è pensata per chi ama la moda e segue le ultime tendenze.
Dixie, secondo marchio
dell'azienda, si rivolge a una
donna autentica, affascinante,
fuori dagli schemi. La
collezione propone capi
ricercati con un tocco
decisamente vintage. Infine c'è
Please, la collezione del
Gruppo che esplora il mondo
denim

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le nuove collezioni Please, Dixie e Imperial sono già disponibili nello store del marchio al Centergross





ABITI CHE FASCIANO, GONNE LUNGHE E CROP TOP

TANTI MODELLI CHE RACCONTANO LA RINASCITA

COME SEDURRE CON IL COLORE

di Nicole Fouquè

Tra i grandi nomi che compongono Centergross spicca sicuramente quello di Imperial: una realtà che negli anni ha saputo farsi strada nel cuore delle clienti e nella moda. L'azienda è nata nel 1978 da un'idea della coppia di imprenditori Adriano Aere ed Emilia Giberti, precursori nello sviluppo del modello produttivo oggi conosciuto come 'Fast Fashion'. Da quel momento la reputazione del brand Imperial legata al 'Made in Italy' è cresciuta a livello esponenziale. Oggi la società controlla i brand Imperial, Please e Dixie e

le brand extension Imperial Uomo, Imperial Kids, Please Kids e Dixie Girl. Una continua espansione che vede oggi più di 700 persone tra ufficio stile e divisione Wholesale e nel suo business legato all'area Retail. Distribuisce i suoi prodotti in 1.500 punti vendita fra monomarca e mutibrand store dislocati per l'80% in Italia e per il 20% anche all'estero (Francia, Svizzera e Spagna i mercati principali).

Proprio per questa sua visione ampia e di una donna cosmopolita lo stile Imperial coniuga una visione internazionale e un approccio evoluto alle nuove tendenze della moda e la sua costante ricerca consente al marchio di soddisfare i gusti dei più esigenti estimatori della moda senza mai tralasciare lo stile e la cura meticolosa dei dettagli. Un anno che ha profondamente segnato il consumatore nell'approccio e nell'attenzione all'acquisto e modificato molti equilibri di mercato anche nel comparto del fashion. C'è dunque una grande voglia di rinascita e di ripartenza come spiega Emilia Giberti, presidente di Gruppo Imperial.

Presidente, come risponde Imperial a questa richiesta?

«Veniamo da anni difficili, soprattutto in ambito decisionale, ma il peggio è passato. Oggi siamo in una fase di rinascimento e tutti desiderano tornare ad uscire, vivere, viaggiare. Noi abbiano lavorato sulla proposta creativa e sul rapporto tra la qualità e il prezzo che sono due punti centrali della nostra azione. L'impegno su tutti i progetti è quello di proporre collezioni sempre più curate

nei dettagli e nella selezione dei tessuti e dei pellami mantenendo un posizionamento di pricing democratico».

E proprio sulla voglia di rinascita il gruppo Imperial ha costruito le linee guida dello stile per la prossima stagione.

«Il colore domina le collezioni Imperial per la primavera estate, una stagione dove comandano i colori intensi e il mix & match di fantasie optical e tropical. Come sempre glamour e iper-femminile la collezione si concentra sui macro trend: dal tailleur pantalone nei colori sorbetto alle giacche over in tessuto check, dagli abiti in polysatin stampato o unito alle gonne plissé o scivolate longuette. Per quanto concerne i livelli cromatici tutta la collezione si sviluppa su una palette fresca e decisa che spazia tra il turchese, il verde smeraldo, il rosa ciclamino ora uniti, ora mixati alla palette dei naturali»

Se Imperial vede nel colore la sua risposta per Dixie l'anima sarà assolutamente boho-chic, specchio di una femminilità curata e attenta ai dettagli.

«Sì, saranno proprio questi i tratti a rendere unica la collezione Primavera-Estate del 2022, con i suoi jacquard illuminati da riverberi metallici, le maxi vestaglie da abbinare a crop-top e pantaloni fluidi in crochet bianco/nero, i kaftani fioriti di dettagli orientali, i mini abiti in tessuto batik, i completi pajama in seta paisley per la sera o in polysatin a macro-righe verticali per il giorno, da abbinare al bomber over in paillettes o alle camicie dalle linee fluide. Per la sera invece, mini abiti molto femminili in paillettes multicolor a righe o in pizzo».

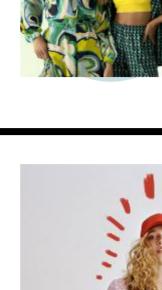
Non può mancare la proposta denim e in questo caso arriva a soddisfare la richiesta Please...

«Con questa linea ci concentriamo sul jeans che ci impegniamo a rinnovare costantemente nel design, nelle vestibilità e nei lavaggi. Questa stagione abbiamo puntato su piccoli pezzi di tendenza come i crop top in chambray con rouches, su un'ampia proposta di short, camicie e giubbini che integrano l'ampia selezione di vestibilità e lavaggi dei sotto. Il tutto abbinabile a una proposta di camicie, t-shirt, giubbini in nylon trapuntati che spaziano dai temi floreali alle stampe foulard, all'unito nei colori sorbetto».

Il gruppo ha saputo essere presente in modo innovativo anche attraverso l'online facendosi trovare pronto nel momento di massima richiesta.

«Per quanto la pandemia abbia accelerato la rivoluzione digitale, come Gruppo non ci siamo fatti trovare impreparati a questo cambiamento che potremmo definire epocale. Non a caso infatti da diversi anni investiamo sull'online e sul cambiamento delle tecnologie».







E-COMMERCE VENDITE BOOM

I tre marchi del Gruppo possono contare anche sulla digitalizzazione con l'e-commerce che era già stato implementato prima della pandemia e che nel corso

dell'ultimo anno ha dato grandi soddisfazioni in termini di incremento delle vendite. Da oltre 40 anni Imperial è amato e scelto da uomini e donne metropolitani dallo stile cool e ricercato, che riescono a esprimere e personalizzare il proprio look grazie alla grande varietà di tessuti, modelli e

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Completi informali per uomo, donna e bambini I look propongono pantaloni, giacche e top da mixare a niacimento Audace la donna con jeans, giacchino e crop top (a destra). Un nuovo pattern (sotto a destra) per la tuta jumpsuit griffata Dixie In alto, i colori brillanti dei completi con pantaloni palazzo In basso la moda bimbi Dixie Girl





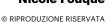
L'AZIENDA BOLOGNESE È ORGOGLIOSA DELLA SUA PRODUZIONE MADE IN ITALY RIGOROSA LA SCELTA DEI TESSUTI NATURALI

IMPERIAL CRESCE OBIETTIVO AMERICA

L'azienda bolognese Imperial nelle sue linee ha da sempre riservato grande attenzione alla sua produzione rigorosamente Made in Italy, facendo di questa scelta le fondamenta sulle quali costruire un prodotto che si potrebbe definire a chilometro zero. «Anche se non sempre è facile controllare tutta la filiera, di anno in anno lavoriamo per incrementare il numero di tessuti a base naturale e riduciamo l'impatto ambientale con percorsi interni attenti alla sostenibilità - ha spiegato la presidente Emilia Giberti -. I nostri brand hanno identità diverse tra loro ma da sempre abbiamo lavorato sulla qualità delle vestibilità e sul comfort perchè qualsiasi fisicità trovasse risposte valide nelle proposte di collezione». Ad oggi il gruppo non ha certo terminato la sua crescita anzi. Non a caso ci sono ancora una miriade di interessanti progetti in cantiere.

«Non ci siamo mai fermati nemmeno durante la pandemia - ha affermato ancora la presidente del Gruppo di Imperial -, anzi, abbiano portato avanti la strategia retail con l'acquisizione della rete retail svizzera Anouk, l'apertura di diversi flagship ad insegna Dixie e Imperial nei principali shopping center nazionali e internazionali, l'implementazione dell'e-tailing. Abbiamo integrato la proposta junior con il lancio della linea Imperial Kids che ha affiancato Dixie Girl e Please Kids, con ottimi risultati di vendita. Oggi ha concluso Emilia Giberti - attendiamo finalmente l'uscita dal tunnel della pandemia, che renderà più facili i percorsi di sviluppo internazionali, per proseguire con il nostro piano di espansione che prevede lo sviluppo del mercato degli Stati Uniti d'America in primis».

Nicole Fouquè







KING KONG



LE INFLUENZE

FEMMINILITÀ E STILE IN SALSA ITALIANA

King Kong è un brand di abbigliamento lanciato all'inizio degli anni '90 e diventato marchio affermato a livello internazionale per la sua capacità di cogliere e interpretare le ultime tendenze moda, mantenendo però un ottimo rapporto qualità prezzo. Il tratto distintivo è dato dalla continua ricerca, dall'attenzione nella scelta dei tessuti e dalla realizzazione ogni settimana di veri e propri must-have di stagione. La donna King Kong è femminile e contemporanea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ELEGANZA BEAT

GONNE E GIACCHE BALLANO IL ROCK

#KingKongOnRec è il progetto che unisce musica, moda, creatività. Da sempre convinti del grande legame tra moda e creazione musicale, i vertici del marchio hanno deciso di

ampliare le loro prospettive di marketing coinvolgendo quattro grandi voci della nuova scena musicale italiana. Mentre la musica innova sempre più velocemente il suo linguaggio, la moda ha acquistato vieppiù un peso rilevante per gli artisti, i cui look definiscono i loro personaggi e sono veicolo di messaggi per il pubblico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RITMO DA LIVE SHOW NELLA COLLEZIONE PER DONNE SEMPRE DI CORSA IL FOCUS SI SPOSTA SULLE TESTIMONIAL: SHARI, BEATRICE DELLA CASA ELASI ED ELISABETTA IVANKOVICH INTERPRETANO IL MOOD DEL MARCHIO

NEI CAPI KING KONG LA BELLEZZA DELLA MUSICA



esattamente come la donna King Kong coglie nel seano della femminilità contemporanea, come dimostrano i modelli della nuova collezione Quattro voci della nuova scena musicale rappresentano l'idea di ricerca. creatività sperimentazione che ruba anche la scena fashion di King Kong: colori primari, volumi calibrati, spirito ludico e un'energia travolgente che ragala sorrisi Dall'altezza modaiolo lo stile della casa trae un impasto nazional-popolare

Incline ai





Moda e musica, due espressioni di stile, di libertà, di emancipazione e di pensiero che da sempre si incontrano e si percorrono, camminando i insieme verso il futuro. Così accade anche da King Kong, marchio del gruppo Kaos che da sempre legge e interpreta il linguaggio della donna e le sue esigenze mantenendo un' accessibilità che garantisca alle clienti di soddisfare ogni cambiamento.

Il brand King Kong infatti ha saputo così

Il brand King Kong infatti ha saputo così costruirsi la sua identità e la sua credibilità andando incontro alle richieste di ragazze ma anche di donne che volevano il giusto rapporto tra qualità e prezzo e grazie alla sua vestibilità e al suo stile è in grado di abbracciare sia la donna che cerca un look per il lavoro ma anche la ragazza più trendy che ama avere un capo fashion come sfizio.

Ed è alla musica che King Kong si ispira volendo raccontare il legame indissolubile tra questi due mondi con una collezione ricca di personalità ma anche di colore. Da sempre stile e arte vanno di pari passo, molti artisti hanno creato una vera e propria estetica parallela alla loro dimensione musicale diventando famosi non solo per il loro talento ma al tempo stesso per il loro stile inconfondibile.

L'azienda ha scelto 4 musiciste e cantanti emergenti per accompagnare in questo meraviglioso viaggio tra estetica e suono: Shari, Elasi, Beatrice Della Casa e Elisabetta Ivankovich. Abitini, minigonne, frange, plissé, raso e paillettes questi gli elementi principali della collezione Spring Summer 2022 King Kong: una collezione grintosa, colorata, femminile che consente a queste artiste di esprimere la propria creatività in tutte le declinazioni possibili.

Un assolo di chitarra a dettare il ritmo, luce e colori neon per illuminare le serate, giacche importanti come i grandi frontman e frange per segnare nell'aria il movimento di una ballata. Uno stile pieno di energia, di passione e di libertà come cantare a squarciagola la canzone che si ama.

N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



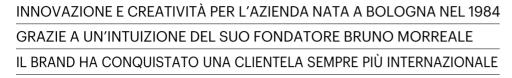


LA FILOSOFIA DEL MARCHIO

LOOK SUPER FEMMINILE SCACCO IN TRE MOSSE

Il brand Babylon si rivolge a tutte le donne, dinamiche e di carattere, che sanno bene quello che vogliono e sono capaci di emergere senza apparire. Il marchio è costituito infatti da tre linee disegnate da altrettante stiliste differenti. Si tratta di tre caratteri, tre modi di essere, tre diversi tipi di curiosità, tutte accomunate dal comune orientamento cosmopolita, dall'attenzione alle nuove tendenze e dall'assoluta voglia di far sentire ogni donna unica. Nel guardaroba Babylon non può mai mancare quel passepartout alla base di ogni look femminile: la camicia bianca, un jeans ed un tubino pero

© RIPRODUZIONE RISERVATA



STILE BABYLON LA DONNA MODERNA È GLAMOUR

di **Nicole Fouguè**

Un nome che evoca antichità e storia per disegnare e proiettarsi nel futuro. Babylon srl fa del suo nome il primo perno per costruire un progetto fatto di stile, innovazione e creatività. Dal 1984 la realtà bolognese, nata un'idea del suo fondatore Bruno Morreale, pensa all'universo femminile fornendo gli strumenti necessari per vestire in modo versatile ed elegante e in questi anni, il cuore italiano di Babylon Srl ha saputo conquistare e instaurare una relazione duratura con una clientela sempre più internazionale, forte della costante attenzione alle esigenze delle donne e all'evoluzione del costume femminile.

Un'attenzione che deriva dalla profonda passione e conoscenza del settore che Morreale da sempre ha riservato alla sua realtà. I suoi inizi di carriera infatti lo vedono farsi strada proprio nel mondo della moda in qualità di rappresentante commerciale per alcune piccole aziende di abbigliamento. La crescita lavorativa, la competenza e la predisposizione per il settore, lo portano a stretto contatto con l'importante realtà del Centergross di Bologna dove decide di sfruttare l'esperienza maturata unita al naturale intuito commerciale e imprenditoriale per dar vita al suo proprio brand. La lunga ricerca e la grande attenzione del marchio è poi riuscita a interpretare lo stile e il modo di essere della donna contemporanea, qualunque fosse la sua anima, il suo groove, dando vita a tre linee moda disegnate per coniugare e reinterpretare i concetti di lusso, originalità e femminilità: 'W Les Femmes' è pensato per una glamour-lady che ama la raffinatezza e la ricercatezza dei modelli e dei tessuti; 'Babylon Collection', esclusiva e innovativa, è la linea dedicata a una donna dallo stile sobrio ed elegante insieme; 'Eureka', infine, strizzando l'occhio ai fashion trend più cool, realizza outfit pensati per chi vuole sentirsi

Ma ciò che contraddistingue l'azienda è l'eterno movimento, la continua voglia di nuove sfide che si traduce in progetti sempre più ambiziosi, in traguardi inediti e nuove sfide da raggiungere, questo anche grazie al nuovo e-commerce (www.babylonstyle.it) che di fatto catapulta in ogni angolo del mondo la filosofia e la visione fashion di Babylon.

moda disegnate per conjugare e reinterpretare i concetti di lusso, originalità e femminilità: 'W Les Femmes è pensato per una glamour-lady che ama la raffinatezza e la ricercatezza dei modelli e dei tessuti: 'Babylon Collection', esclusiva e innovativa. è la linea dedicata a una donna dallo stile sobrio ed elegante insieme: 'Eureka', infine, strizzando l'occhio ai fashion trend più cool, pensati per chi vuole sentirsi

davvero unica

Sono tre le linee













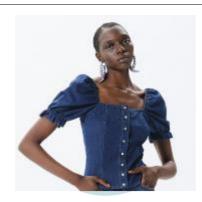




LE SFIDE

ALLA CONQUISTA DELLE DONNE DI OGGI

Dalla fine degli anni '80, esattamente il 1987, Kaos crea stili e propone collezioni per lo stile femminile e gusto maschile. Fondatore e titolare del gruppo è Marco Calzolari che afferma: «Accompagniamo le donne nell'evoluzione della moda con le nostre linee, diverse, ma legate da un fil rouge che il nostro giovane ufficio stile riesce a cogliere ad ogni stagione anche nelle collezioni maschili. Siamo un contenitore da cui prendere suggerimenti sia per chi fa moda sia per chi la ama. Il rapporto qualità prezzo ci



identifica tra i brand leader del settore e la nostra mission è quella di proporre a ogni stagione nuove tendenze che possano soddisfare le esigenze dei nostri consumer più esigenti. Raccontiamo le donne di oggi attraverso la nostra moda e i nostri stili, ci piace pensare che chi indossa i nostri capi stia vivendo un'emozione che inizia dall'ultima occhiata

allo specchio prima di uscire, perché – prima di tutto – ci si fa belle per se stesse!» Con oltre 800 punti vendita in Italia e 6 flagshipstore, Kaos copre tutto il territorio nazionale, ed è in continua espansione. Dal 1991 il brand King Kong è il prêt-à-porter casual sporty rivolto a un pubblico giovane e femminile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL DEBUTTO DELLA COLLEZIONE ESTIVA A VILLA ORSI DI BOLOGNA LA FORZA DI 'LEAVES' È VESTIRE LA DONNA DEI COLORI DELLA RINASCITA SCINTILLANTI LE NUANCE CHE DOMINANO ABITI, GIACCHE E PANTALONI

L'ARMADIO DI KAOS PRENDE ENERGIA DALLA VERDE NATURA



in denim indossata sopra jeans skinny con spacchetti e reggiseno a vista basica in denim anche quella che accompagna l'outfit con short sempre in jeans (a lato) A sinistra denim dello spolverino chemisier Womenswea e accessori del marchio estate adottano anche la fantasia 'Feuilles e stampe floreali compaiono pure suali abiti lunghi

In alto, a destra,



C'è tutta la voglia di rinascita, prepotente e forte come la natura quando esplode in tutta la sua bellezza, c'è tutta l'energia di una nuova linfa che prende forza e si irradia per dare vita. E' la stagione del nuovo, dell'inno al domani e della speranza. Con queste premesse il gruppo Kaos presenta Leaves, una collezione che è una vera ode alla forza rigenerante della Natura e alla necessità di ritornare all'essenziale, al verde e alla vita. Per presentarla è stata scelta una location che potesse subito evocare il mood scelto per i vestiti: Villa Orsi a Bologna, splendida, immersa nel verde e circondata da un magnifico giardino con maestosi alberi, piante, fiori. Proprio sulla Natura si sono tracciate le linee per uno stile elegante, pulito ed essenziale, capace di esprimere la bellezza attraverso i tessuti e la leggerezza delle sue forme.

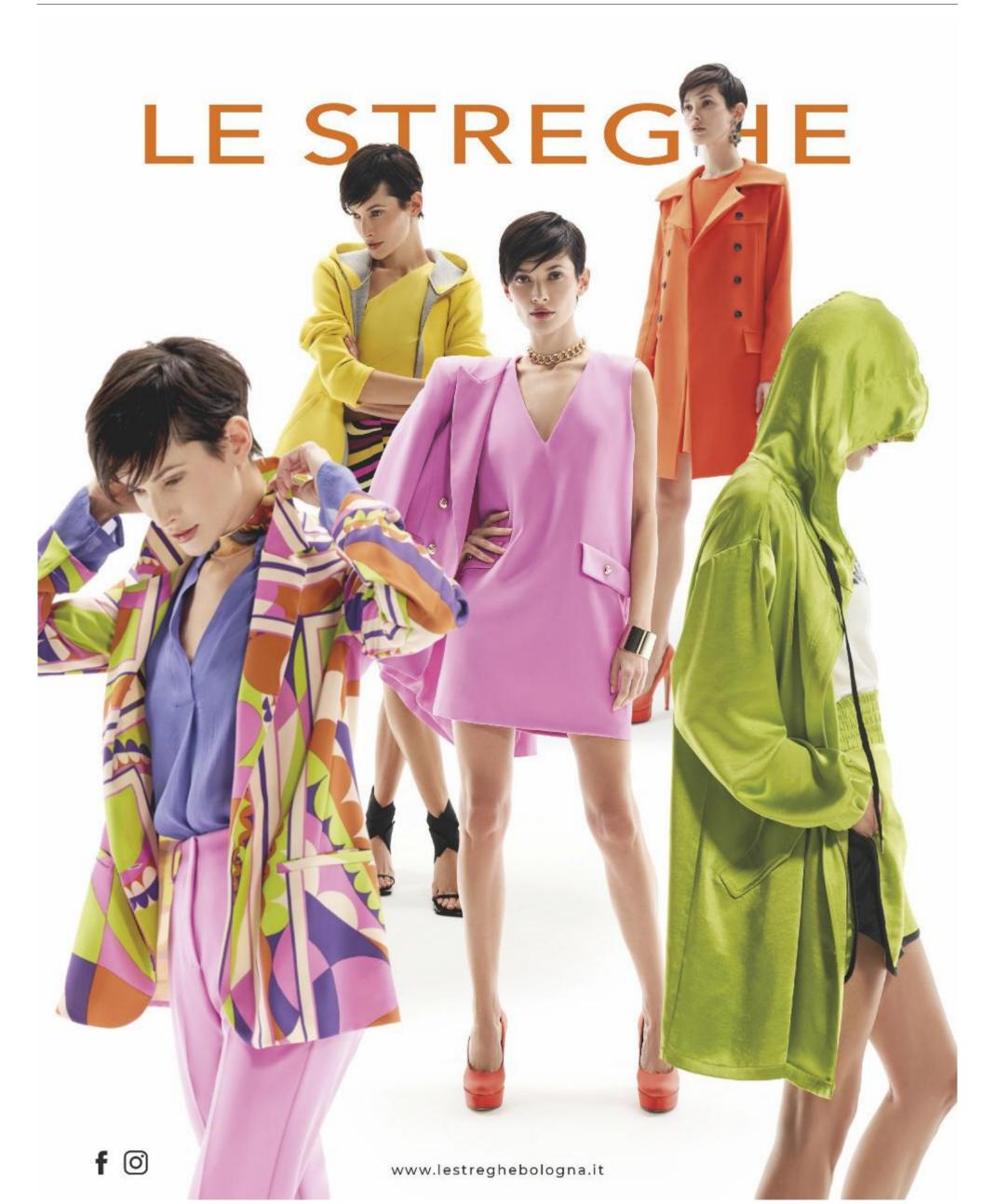
La collezione racconta il bisogno di ossigeno, di verde, di respirare all'aria aperta. Leaves ci permette di evadere verso scenari naturali e ci trasmette un forte senso di libertà, di calma e di speranza. La collezione è dominata da colori brillanti e di forte richiamo agli elementi naturali, come il verde eden, l'arancione, il bruciato. Protagoniste indiscusse sono le stampe 'Feuilles', verdi e rigogliose che dominano su abiti, giacche, pantaloni, gonne. Motivi più delicati che richiamano elementi naturali sono presenti anche nella serie in jacquard e nei look in maglia. Non mancano le stampe floreali che impreziosiscono gli abiti lunghi dallo stile semplice e sofisticato e che ci trasmettono un senso di leggerezza e di freschezza, capi ideali da indossare per trascorrere pomeriggi bucolici immersi nel verde e prepararci all'arrivo della nuova stagione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA











CREATIVITÀ

IN QUINDICI GIORNI DALL'IDEA AL PRODOTTO

Le Streghe nasce nel 2007 come pronto moda, dopo 15 anni di esperienza di fiere internazionali che in quell'anno vengono sostituite da uno showroom in Centergross a disposizione di buyer che vengono da tutto il mondo. Ogni settimana la collezione si rinnova con nuovi arrivi tutti rigorosamente Made in Italy. Con la nuovissima area B2B (Business to Business) la collezione arriva su pc e smartphone dei clienti. La linea veste una donna dinamica, che lavora, fa sport, ama lo shopping e seduce. Uno dei punti di forza è la velocità: dalla nascita dell'idea alla realizzazione del capo passano solo 15 giorni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VISIONE E STRATEGIE FAMILIARI PER IL MARCHIO ULTRATRENTENNALE MA I PROGETTI NUOVI STANNO PRENDENDO FORMA ATTRAVERSO I SOCIAL E LA CRESCITA ADESSO SI STA ALLARGANDO ANCHE OLTRE I CONFINI

LE STREGHE QUANDO IL MANTRA È L'ARTIGIANALITÀ



Centergross racchiude al suo interno tantissime realtà imprenditoriali che molto spesso fondano le proprie radici nei valori e nei principi familiari. Storie che attingono la propria forza da un vissuto concreto di chi ha creduto in un sogno e in un progetto. Perché esistono ancora realtà familiari che si sono fatte spazio nel mondo dei big player grazie alla grande professionalità e alla rapidità di esecuzione.

Le Streghe sono un esempio caratteristico di velocità, organizzazione agile e visione del prossimo futuro del mondo della moda. Con l'arrivo di riassortimenti e nuovi capi di pronto nell'ordine delle svariate decine di modelli a settimana, riescono sempre ad essere tra i pionieri dello stile e a soddisfare le esigenze del mercato. Un'organizzazione snella, diretta e senza barriere dalla produzione al cliente finale. Il flusso costante di informazioni, dai jet set della moda e dai feedback dei clienti, permette a Le Streghe di cogliere sempre le tendenze del mercato e di utilizzare la loro macchina estremamente rodata per trasformare le idee in capi unici e sempre di tendenza.

Ormai da più di 30 anni nel mondo del pronto moda, le sorelle Donatella e Cristina da oltre 15 anni hanno puntato tutto sul polo Centergross. Incentrando il loro brand sul Made in Italy hanno costruito un'immagine piena di stile ed estro che caratterizza da sempre le produzioni italiane. Da qualche anno i figli, seguendo le orme dei genitori, hanno creato il brand Deja Vu Over offrendo la possibilità anche alle taglie over di vestire in pieno stile e tendenza.

I mercati di spicco sono ovviamente quello italiano ed europeo, dove negli ultimi anni si sono inserite con una rete di distributori e rappresentanti. Ma hanno clienti nelle Americhe (Stati Uniti ma anche America del Sud), in Giappone, in Medio Oriente e la tendenza e l'interesse degli operatori che ripongono la loro fiducia ne Le Streghe è in continua crescita. Negli ultimi anni il marchio ha trasformato la sua comunicazione abbracciando il mondo degli influencer e dei social, affiancando la propria immagine a personaggi di spicco del mondo della moda e dello spettacolo. Dal cuore della motor valley riescono a portare il loro stile nell'abbigliamento in tutto il mondo.

Le Streghe è pronto moda per una donna giovane e dinamica In basso, uno sguardo suali interni dello showroom, mentre in alto a destra le sorelle Donatella e Cristina che hanno fondato il brand e ora hanno portato in azienda anche i figli, a loro volta creatori del marchio DejaVu per taglie over Il 2022 è costellato di progetti ambiziosi: per veicolare il loro messaggio moda hanno impegnato personaggi dello spettacolo e del fashion

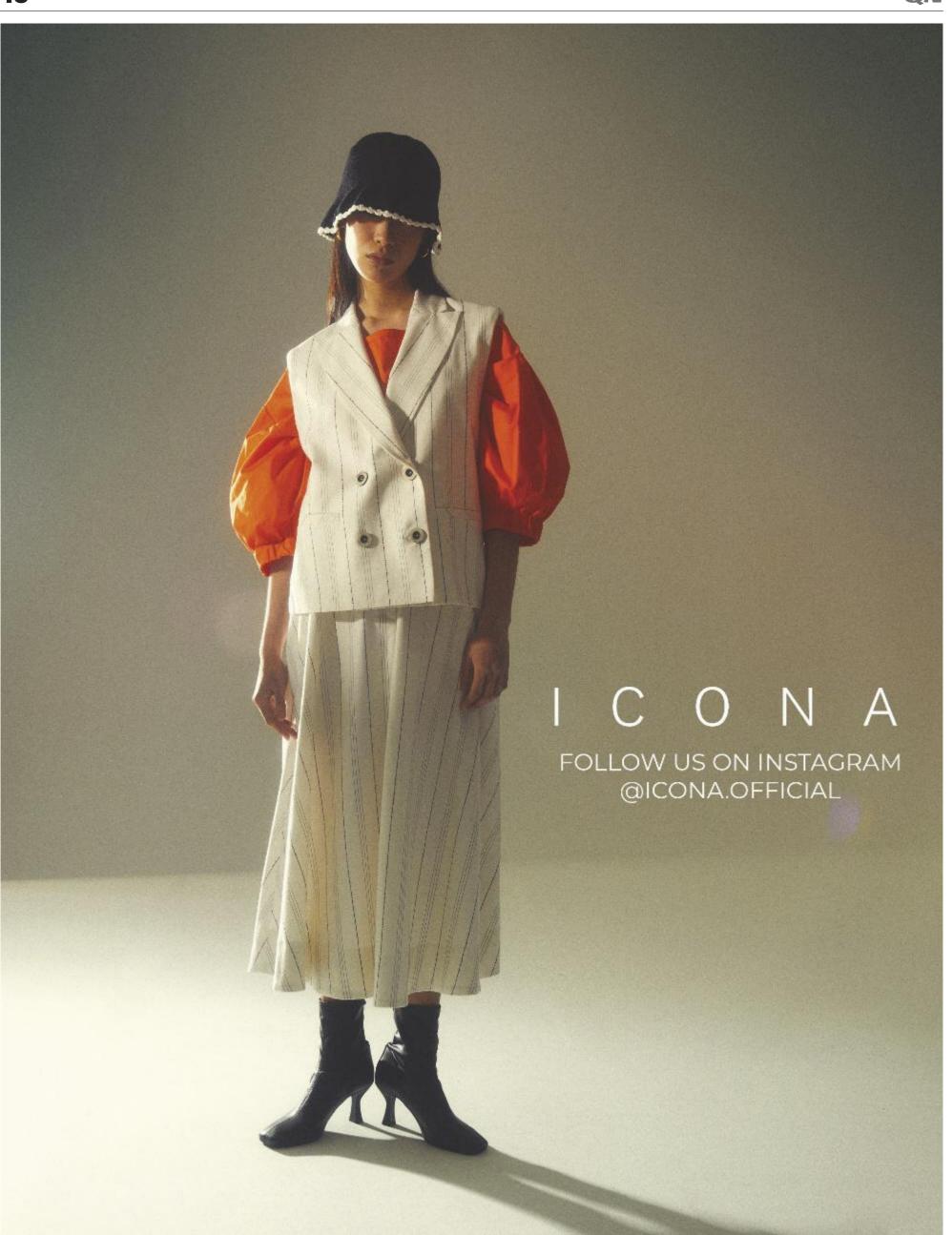
















LA NOVITÀ

COME TI REINVENTO IL LOOK ESTIVO

Filati pregiati come la viscosa, la seta, il lino e il cotone optano per maglie e cardigan color block o in unito in cui i volumi giocano con effetti cut out di nudo e righe in diagonale,

applicazioni di passamaneria ed effetti frangia, maniche a lanterna, volumi cropped e lunghezze maxi per outfit in perfetto coordinamento con il tessuto. T shirt dalle grafiche pop scelgono dettagli di spalline strutturate e maniche balloon in popeline a contrasto completando l'immagine mix and match della collezione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

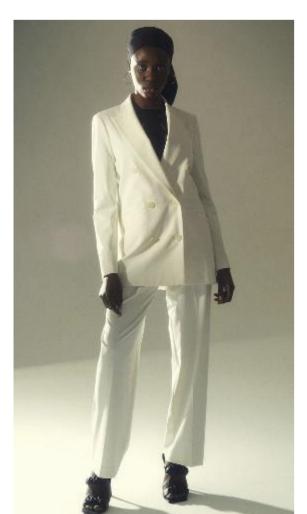
DAL CLASSICO AL CASUAL NELLA LINEA
CHE ADOTTA DECORAZIONI E RICAMI FOLK
PER CAPI SIMILI A LUMINOSE STELLE ESTIVE

FRIDA BRILLA NEI COLORI DI UN'ICONA MESSICANA



Una palette colori dominata dai toni neutri del burro, corda tabacco, nero e militare in cui l'orange, il verde smeraldo, il lime, turchese, rosso e fuxia irrompono in un'esplosione di colore e intensità luminosa Icona propone completi blazer e gilet di rigore sartoriale in gessato di lino e cotone a maniche balloon e ampiezze iperfemminili di volumi per abiti e aonne in leggerissima mussola laminata







C'è l'allegria e la spensieratezza del Messico nella nuova collezione di Icona, con i suoi colori accesi, figli di tramonti pennellati e di emozioni da vivere intensamente. E come volto simbolo di questa stagione il marchio si ispira alla forza e all'iconografia più autentica di Frida Kahlo, simbolo di stile a cui attingere e la sua femminilità dirompente e coraggiosa che suggerisce un'immagine sofisticata, giocata tra seducenti contrasti tra maschile e femminile, materiali e proporzioni di volumi. Una palette colori dominata dai toni neutri del burro, corda, tabacco, nero e militare in cui l'orange, il verde smeraldo, il lime, turchese, rosso e fuxia irrompono in un'esplosione di colore ed intensità luminosa. Completi blazer e gilet di rigore sartoriale in gessato di lino e cotone si alternano a maniche balloon e ampiezze iperfemminili di volumi per abiti e gonne in leggerissima mussola laminata, mentre tramati effetto chanel tagliati a vivo scelgono volumi boxy per blazer, biker, shorts e gilet senza maniche dal sapore utility. Chemisier, vestiti, gonne e top in popeline dalla mano croccante scelgono dettagli di arricci elastici che segnano la vita, effetti scultorei di volume per maniche e ampiezze longuette, applicazioni di passamanerie e ricami dal sapore folk sudamericano.

A contrasto pantaloni cargo, sigaretta e volumi a uomo per pantaloni e shorts in unito, righe pinstripe e jacquard in lino/cotone. Sempre il lino sceglie outfit a completo di tunica e pantalone e abiti dalle maniche balloon con dettagli di grosgrain a contrasto, mentre la mussola opta per romantici inserti in pizzo, dettagli di ruches e volumi over. Bustier iperfemminili sia in tessuto che in maglia fanno da trait d'union in questo gioco continuo di outfit tra rigore maschile e sensualità femminile. L'ecopelle nelle varianti nero, panna e militare aggiunge un tocco rock sofisticato a bustier, camicie boxy, shorts, gonne e pantaloni. Le stampe scelgono fantasie maxi animalier sia in bianco/nero che nella variante orange e righe effetto gessato su base seta, grafiche paisley etno folk e batik nella viscosa fluida e nel popeline, mentre su base mussola di cotone maxi fiori e righe multicolor ispirazione Messico per abiti lunghi, camicie e top di forte impatto visivo.





IL FLAGSHIP

IN VIA DEI CARDATORI L'ARTE DI VESTIRE

La sede è in via dei Cardatori, Blocco 6 di Centergross e lì ogni settimana è possibile trovare (come pure nell'e-commerce B2B) un'ampia selezione di articoli sempre nuovi, frutto dello studio che l'azienda Déià Vu Over riserva alle tendenze moda. La linea curvy è fatta di capi comodi, ma non per questo senza forma e limitati proprio dalla taglia. La Squadra Srl, che nel 2019 ha fondato il marchio Déjà Vu Over applica la ricerca di stile, la cura dei tessuti e la velocità di produzione del fast fashion al mondo delle taglie comode. La donna che veste il brand è grintosa, trendy, attenta ai particolari e con una grande stima di se stessa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A FIANCO DELLA LINEA AMMIRAGLIA LE STREGHE, NE COMPLETA L'ESTETICA
IL BUSINESS LANCIATO DA TRE CUGINI FA CONVIVERE STILE E COMFORT
LO SPIRITO DEL PRONTO MODA APPLICATO ALLE TAGLIE COMODE

POP E LUSSO OVER DÉJÀ VU SORRIDE AL MONDO 'CURVY'

In un settore della moda che si fa ogni stagione più selettivo, con i grandi siti di shopping online che hanno oramai cambiato le abitudini d'acquisto e i social network che incalzano quotidianamente, accelerando in modi, fino a qualche anno fa impensabili, il susseguirsi delle tendenze, esistono ancora aziende, più o meno giovani, capaci di ritagliarsi fette di mercato. Una di queste aziende è Déjà Vu Over, giovane realtà, tutta emiliana, che nasce nei primi mesi del 2019 da un'intuizione di tre cugini Enrico, Gianandrea e Mariavittoria, figli delle fondatrici di Le Streghe, con una mission ben definita: portare la velocità di produzione e di adattamento alle esigenze del mercato, tipiche del pronto moda italiano, nel panorama 'curvy', mercato sino a quel momento di dominio pressoché esclusivo di pochi grandi brand.

Il marchio Déjà Vu Over trae la sua forza dalla capacità di trasformare in capo di abbigliamento pronto alla commercializzazione ogni segnale che riceve dal mercato, grazie a una macchina organizzativa e produttiva snella e veloce, e a un'ufficio stile attento a cogliere i trend del momento e in continuo ascolto delle indicazioni che arrivano dai propri clienti. Questo metodo di lavoro ha consentito a Déjà Vu Over di portare all'interno di un mercato più di 'nicchia', come quello della moda curvy, la ricchezza di catalogo tipica del pronto moda, con decine di nuovi prodotti disponibili alla vendita ogni settimana. Un look pieno di carattere e di comfort, moderno e attuale, elegante e sofisticato in ogni occasione, esaltato dall'uso di materiali leggeri, quasi impalpabili che esaltano la silhouette.

L'azienda, sensibile ai temi di sostenibilità oramai divenuti imprescindibili per ogni impresa che guarda al futuro, ha nell'efficienza del proprio processo produttivo, uno dei maggiori punti di forza. Una filiera corta, attenta a valorizzare le competenze del territorio mantenendo la propria produzione -che si rifornisce pressoché esclusivamente di tessuti italiani- nel centro-nord Italia, e la commercializzazione all'interno del Centergross, il più grande polo Europeo del pronto moda, che rende l'azienda una perfetta rappresentante del pronto moda Made in Italy e sostenibile.

I mercati di riferimento dell'azienda sono ovviamente quello italiano e quello europeo, ma con una rete di distribuzione globale in rapido sviluppo a dimostrazione che, se ancora ce ne fosse bisogno, l'Emilia continua a essere una terra ricca di eccellenze, non solo gastronomiche e motoristiche.

diverse ma nella per un outfit super chic con i contrasti decisi. per un look forte e di tendenza, il completo pantalone qui accanto a destra. una nuova stagione tutta all'insegna del colore per l'abito scivolato in viscosa In basso, i tre cugini Gianandrea. Mariavittoria ed Enrico che hanno inaugurato nel 2019 il marchio dedicato alle curvy

Déjavu Over

In alto.











PER FARSI NOTARE

IL VERDE, IL LIME, IL ROSSO ECCO I TOTAL OUTFIT ESTIVI

Dal clienteling sono nate anche la linea mare e l'ampliamento della collezione accessori che vede una produzione maggiore di borse e scarpe di qualità e con modelli Made in Italy. Ma non è finita. Tra i tanti progetti in fieri, Susy Mix ha capsule collection con tessuti e materie prime eco-friendly e importanti collaborazioni ancora top secret. Tra i colori Spring-Summer 2022 prevalgono i total look in colori come il lime e il rosso, ma ci sono anche pullover a costine millerighe, minigonne in stampa fantasia optical e l'intramontabile denim con i jeans 5 tasche a palazzo o in versione skinny ma sempre a vita alta e accompagnata da una camicia blu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL MARCHIO HA RAGGIUNTO IL TRAGUARDO DI DUE NUOVI SHOWROOM «I MODELLI OVER E COMODI CI SONO STATI SUGGERITI DALLE CLIENTI VOLEVANO RITROVARE IL NOSTRO MOOD ANCHE IN TAGLIE PIÙ VESTIBILI»

LA SFIDA DI SUSY MIX SENTIRSI BELLE È SEMPRE PIÙ FACILE



Sono molti gli obiettivi che Susy Mix, azienda leader nel settore del pronto moda da oltre venticinque anni, ha raggiunto in questi ultimi due nonostante la pandemia, e sono sempre tanti gli obiettivi che intende perseguire nei prossimi anni per un'espansione dell'azienda in Italia e all'estero. «L'andamento del brand è positivo, - continua Gianluca Santolini, Founder e Ad di Susy Mix - grazie alla continua attività di ricerca e sviluppo sul prodotto, sia in termini di stile sia di implementazione e velocizzazione dei processi produttivi da sempre punto di forza della nostra azienda. Stiamo lavorando a un consolidamento del brand attraverso una strategia omnicanale: tutti i nostri touchpoint sono indipensabili per la strategia di vendita che l'azienda porta avanti. In questo primo trimestre - prosegue Santolini - apriremo due nuovi showroom Susy Mix e Susy Star a Roma e a Milano potenziando la nostra presenza B2B in due aree geograficamente strategiche, senza dimenticarci del nostro headquarter di Bologna che resta sempre il fulcro della produzione e della logistica. Abbiamo rafforzato la rete dei distributori che sono sempre più partner affidabili per ampliare la rete vendita e per veicolare il brand, e parallelamente stiamo continuando a investire nello sviluppo del digitale creando una user experience sempre più attrattiva. Parola d'ordine Omnicanalità».

«La customer experience è tutto – continua Sonia Pappi, Brand Manager Susy Mix – soprattutto oggi in un mondo sempre più connesso dove i consumatori sono maggiormente consapevoli e informati. Infatti, non si compra più mossi unicamente dal bisogno, ma si sceglie di comprare da

chi incarna e racconta i valori in cui noi per primi crediamo. E dall'ascolto delle clienti lo scorso anno è nata la linea curvy Susy Star by Susy Mix. Sempre più donne esprimevano la voglia di trovare il nostro 'mood' in abiti dalla vestibilità più comoda e così il nostro ufficio stile, che ha visto nel 2021 l'ingresso di nuove figure altamente specializzate, è riuscito a creare una collezione riconducibile a una costumer experience unica. Materiali nuovi, modellistica e finiture di tendenza, una ricerca continua e un'assoluta conoscenza del mercato di riferimento sono le leve con cui l'ufficio stile crea».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vestire bene rende felici Susy Mix fa dell'eleganza un veicolo di buone sensazioni I look preferiti possono andare dal denim all'optical passando per le fantasie

amate anche
dalle taglie
forti
Il completo
colorato in
basso accosta
un pull a
costine a una
minigonna
Per le donne
l'importante
è sentirsi belle
con gli abiti
Susy Mix









La potenza del colore e delle piume pur in un taglio maschile: blazer pink su collant e sabot in tinta e minigonna di paillettes verdi



PRESENTATA LA COLLEZIONE DISEGNATA PER UNA DONNA CHE AMA GLI ABBINAMENTI STRONG ED ESPLORA L'INTERA GAMMA CROMATICA ABITI E BLUSE STAMPATE RACCONTANO UNA STORIA DI RAFFINATEZZA

RASO E PLISSÉ PER LA ROMANTICA ANGELA DAVIS

Il marchio Angela Davis torna con la sua inconfondibile eleganza e delicatezza per la stagione primavera estate 2022 e ci accompagna in un universo quotidiano rivisitato in una chiave decisamente fluo. Con l'editoriale 'The Office' Angela Davis racconta di una donna che non rinuncia a uno stile unico e forte e che non ha paura di osare accostando colori e divertendosi con abbinamenti strong e talvolta insoliti.

La libertà di andare al lavoro pronta per l'aperitivo con le amiche perché la vita non ha schemi od orari; si accende di dinamismo nelle sue linee e stravolge schemi e preconcetti come un quadro di pop art. La collezione è caratterizzata da tessuti brillanti come il raso utilizzato per abiti, gonne e camicie, giacche e cappotti con frange al fondo, il pizzo e l'elegantissimo plissé che rende ogni abito immancabilmente raffinato.

Colori delicati come il verde lime, il burro, il beige accostati a tinte forti come il verde eden, il fucsia, il blu elettrico e il colore dell'anno 'very peri' creano interessanti contrasti. I tessuti delicati conferiscono quel tocco elegante che è tipico del brand. La donna Angela Devis e' dinamica e iperfemminile, attenta alle ultime tendenze moda e alla qualità dei capi a prezzi accessibili, focus dell'azienda che in ogni sua linea pone come obiettivo primario la soddisfazione della cliente.

N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Seduzione potente nella sfilata di modelli proposti da Angela Davis La donna rimarrà folgorata dalle bluse e dagli abiti stampati e plissettati Pensati per adattarsi a ogni aspetto e momento della vita quotidiana, parlano a tutte le generazioni Altri spunti della collezione sono i completi pantalone in colori pastello e gli abbinamenti audaci con chiodo e longuette plissé Da questi numerosi fili è partita la tessitura di una collezione romantica, leggera fatta di ahiti ahhinati a giacche, pantaloni e bluse in colori pastello











Per 700 aziende e 6.000 lavoratori Centergross Bologna non è una semplice sede, ma il luogo ideale per fare business, insieme. Da 45 anni.

Aspettiamo anche te.











