

SPECIALE

PRONTO MODA



LA SFIDA

Qualità Made in Italy

Centergross modello virtuoso
Un hub logistico e di servizi strategico
per Bologna e l'Emilia-Romagna

INNOVAZIONE

Uno sguardo al futuro grazie alle start-up

Il periodo che stiamo vivendo è oggettivamente delicato e complicato. Ma Centergross guarda al futuro. Comunque. In questo senso va la scelta di aprire le porte del Polo del

Pronto Moda anche alle start-up. «Ho deciso di farlo – afferma Piero Scandellari – perché sono convinto che si tratti di un'opportunità per loro e per noi: per loro perché difficilmente altrove troverebbero condizioni migliori per 'incubare' il loro progetto e per noi perché 'contaminare' il nostro centro con realtà innovative in settori

come quelli della meccatronica, della robotica e della realtà virtuale significa proiettare Centergross nel futuro. Ciò detto sono molto contento dell'ottima risposta ricevuta dalla nostra iniziativa, e anticipo che all'inizio dell'anno vi presenteremo le prime start-up che hanno superato la selezione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il presidente Scandellari traccia un bilancio del primo mandato
Grande opportunità per Bologna 'capitale' del Pronto Moda
«Il nostro distretto fondamentale hub logistico e di servizi»

Centergross modello virtuoso del Made in Italy

di **Diego Casali**

Ha accettato di prolungare di altri tre anni la sua esperienza alla guida di Centergross perché «non potevo abbandonare la nave nel mezzo della tempesta». Così Piero Scandellari che, nel suo primo mandato, è riuscito a tenere la barra dritta durante la traversata di eventi epocali come pandemia, guerra e crisi energetica. Ma non solo. È stato proprio durante questo triennio che ha deciso di apportare importanti cambiamenti promuovendo il

progetto del 'Polo del Pronto Moda Made in Italy', i grandi eventi, i servizi per le imprese, gli interventi infrastrutturali, le missioni all'estero, l'apertura al mondo delle start-up e la costruzione di un Team capace di supportarlo in ognuna di queste attività. «Che devono essere messe in pratica – sottolinea il presidente – nel quotidiano, altrimenti rimangono buoni propositi e io, come tutti gli imprenditori del Centergross, amo la concretezza».

Oggi Centergross è uno dei distretti italiani più all'avanguardia, in cui l'imprinting della moda è molto forte e si sposa con le altre importanti realtà in settori strategici come logistica e meccanica, ma anche con i servizi, che completano l'offerta rendendo il Centro un luogo ideale per fare business.

Presidente Scandellari, la prima parte della sua traversata è stata faticosa: pur avendo una grande esperienza imprenditoriale, sente di aver imparato qualcosa da questo periodo?

«Non si finisce mai di imparare, se non lo pensassi non potrei fare l'imprenditore. Credo che questi anni ci lascino due grandi lezioni: la prima è che tutti hanno capito quanto sia importante l'innovazione e la seconda è che, pur vivendo in un modo sempre più digitale, i valori e la sostanza rimangono determinanti. Innovazione e sostanza sono le gambe su cui possiamo far correre i progetti, ma se ne manca una siamo zoppi e non andiamo da nessuna parte. Il 2022 si chiude tra le preoccupazioni per l'incertezza globale legata alla guerra in Ucraina, gli esiti di una pandemia non ancora archiviata e le speranze per un'economia che continua a registrare delle performance interessanti».

Proprio durante questo periodo critico lei ha lanciato il progetto di Bologna Polo del Pronto Moda Made in Italy, con quale obiettivo?



Piero Scandellari, bolognese doc, è stato confermato alla presidenza di Centergross di cui è anche legale rappresentante (foto di Emanuele Scilleri)

«Questo progetto serve anche alla città di Bologna che può beneficiare di opportunità legate a turismo, cultura e immagine. Così come servono i brand, senza i quali non si possono sviluppare attività, eventi, incontri per valorizzare il modello di business. Il connubio tra città e brand, tra territorio e società darà vita a questo ambizioso Polo di Moda, la Fashion Valley che manca dalle Valley di eccellenza della Regione la quale ci deve aiutare economicamente allo sviluppo del progetto».

Ma Centergross non è solo moda, anzi. Oltre a questo, aiutate le aziende offrendo loro servizi propri di un acceleratore d'impresa. Quali sono i principali?

«Il team a cui facevamo riferimento in apertura si occupa di sviluppare e offrire servizi e opportunità mettendoli a fattor comune con le aziende. Parliamo di internazionalizzazione, con webinar e missioni all'estero: ad esempio, per la fiera 'Who's Next' di Parigi, oltre ad aver concordato condizioni economiche particolarmente favorevoli per le nostre aziende, abbiamo ottenuto di avere un'intera area per il Pronto Moda Made in Italy. Oggi quando i media parlano della Milano Fashion Week o di Pitti Uomo, citano anche gli eventi di Centergross. Poi la comunicazione, con un sito web basato sul brand journalism sul quale pubblichiamo le interviste alle aziende di tutti i settori che 'abitano' Centergross e un sistema di marketing automation per acquisire buyer nazionali e internazionali. In ultimo l'Help Desk in collaborazione con CNA, grazie a cui inviamo alle nostre imprese opportunità di bandi e accesso al credito. Stare dentro Centergross significa abbracciare un progetto di crescita imprenditoriale, indipendentemente dal settore in cui si opera».

Sostenibilità, sicurezza e varietà nei servizi. Centergross che, negli ultimi anni, ha investito molto in questo senso.

«Grazie all'impegno del vicepresidente Graziano Ventura oggi abbiamo un efficiente servizio di raccolta differenziata e abbiamo apportato importanti migliorie alla struttura che ospita ad esempio un asilo nido. Stiamo ultimando il nuovo impianto di videosorveglianza grazie al quale Centergross sarà un posto ancora più sicuro».

Ma com'è la situazione attuale delle aziende presidente?

«Certo che dopo tre anni così difficili speravo in un miglioramento e invece ci troviamo ancor di più in mezzo a una serie di difficoltà generali, oltre la pandemia ancora presente e l'energia a prezzi folli, significa un blocco dei mercati dei paesi dell'Est che sono da sempre quelli di maggior fatturato dei nostri operatori della moda. Ora siamo preoccupati per l'aumento dell'inflazione che causerà certamente movimenti sindacali e una forte riduzione dei consumi e tutto ciò non promette niente di buono».

Presidente Scandellari, un suo auspicio per il 2023 ormai è alle porte.

«Sicuramente che sia un anno finalmente meno turbolento dei precedenti e poi che il nostro 'Sistema Paese' sia finalmente valorizzato al meglio e non più penalizzato, basterebbe davvero poco per consentirci di spiccare il volo. Noi, qui al Centergross siamo pronti. Come sempre».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Modelli durante la sfilata per la Mozambique Fashion Week



Il lavoro di internazionalizzazione ha creato una nuova chance
Stabilito un legame col Paese africano nel segno dello stile

Emozioni e affari Cinque aziende star in Mozambico



Continua l'attività di internazionalizzazione dei brand moda di Centergross. Dopo Parigi, Berlino, Toronto, cinque aziende del distretto hanno preso parte alla Mozambique Fashion Week nell'ambito dell'iniziativa promossa da CNA Federmoda per presentare l'intera filiera della moda Made in Italy agli operatori del continente africano nell'ambito di un programma articolato organizzato grazie al supporto dell'Ufficio ICE Agenzia di Maputo.

Sulle passerelle di Maputo hanno sfilato oltre 140 designer tra giovani promesse e realtà già consolidate, il Made in Italy è stato rappresentato grazie alla collaborazione instaurata, fin dal 2010, da CNA Federmoda con gli organizzatori della Mozambique Fashion Week. Sabato 10 dicembre per la serata internazionale della Mozambique Fashion Week, CNA Federmoda in collaborazione con il Centergross, hanno sfilato i capi di cinque marchi.

La moda del distretto Centergross, che copre tutti i settori dall'uomo alla donna dal regular-fit all'over-size dagli accessori alle calzature comprendendo anche il bambino, a questa edizione della MFW di Maputo ha presentato un focus sull'uomo che va dal Dandy utility al Dandy fashion e/o da un classico per tutti i giorni ad una sera elegante e glamour tramite i brand: Nous live Fashion Man, Exhibit, Stilosophy, Takeshy Kurosawa e il tocco femminile di Souvenir con eleganti abiti sempre up-to-date.

«**Ritengo che questo Paese** sia perfettamente in linea per un gemellaggio culturale con connotazione fashion e, tenendo presente che il distretto Centergross Bologna è case history originale di una moda di nicchia ben specifica ovvero il 'Pronto Moda', che il Mozambico unitamente con i suoi paesi confinanti dell'Africa Sub Sahariana, siano un mercato molto fertile per il nostro modello di business 'Ready Made' sorretto sui tre pilasti della sostenibilità: sociale, economica ed ecologica» afferma Riccardo Collina, Phigital Export Manager di Centergross Bologna.

«**La partecipazione** a questa edizione della manifestazione mozambicana è stata particolarmente significativa anche grazie al supporto dell'Ambasciata d'Italia e dell'ufficio ICE di Maputo che ha creato le condizioni per una presenza articolata della filiera moda alla Mozambique Fashion Week 2022 - conferma il responsabile nazionale di CNA Federmoda, Antonio Franceschini -. Oltre alle sfilate, per i brand che hanno partecipato abbiamo realizzato anche un programma di visite presso alcune delle più significative realtà commerciali presenti a Maputo».

Il workshop 'manifattura italiana' di CNA Federmoda, realizzato in collaborazione con ICE Agenzia, è stato aperto dai saluti dall'Ambasciatore d'Italia, Gianni Bardini e dall'intervento del responsabile nazionale di CNA Federmoda, per continuare con il direttore ICE Maputo, Paolo Gozzoli, e con il direttore generale della Mozambique Fashion Week, Vasco Rocha; mentre Roberto Corbelli, ricercatore ed esperto di tendenze, è intervenuto sulle evoluzioni moda e socioculturali del settore.

Rinnovato il consiglio d'amministrazione
In carica fino al 2025. Vice è Graziano Ventura

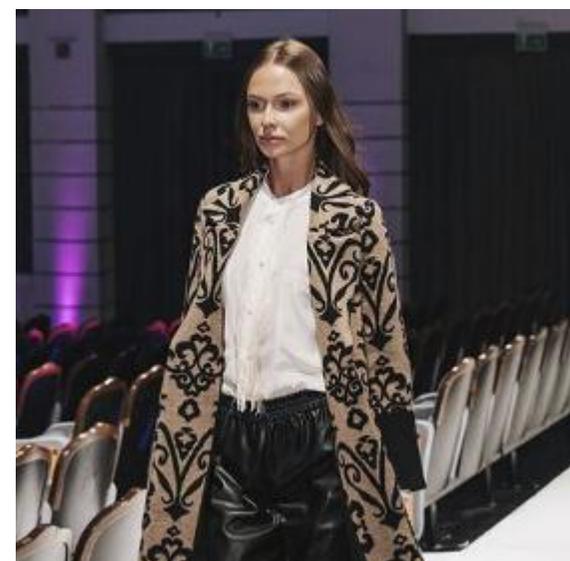
Centergross, nuovo cda Piero Scandellari confermato presidente

Il distretto del Centergross Bologna ha un nuovo Consiglio di Amministrazione che rimarrà in carica fino all'anno 2025. Nel Cda sono stati nominati consiglieri: Roberto Borsari, Silvano Brancaleoni, Marco Calzolari, Gianluigi Mazzoni, Ilario Rebecchi, Maria Vittoria Roncasaglia, Gianni Santi, Gianluca Santolini, Emma Tadei, Fabrizio Casalini (Consigliere di presidenza), Graziano Ventura come vicepresidente e infine Piero Scandellari che è stato confermato alla presidenza.

Bolognese doc, Piero Scandellari, presidente e Legale Rappresentante di Centergross, si è laureato in Economia e Commercio all'Università di Bologna nel 1970. Subito dopo entra nell'azienda di famiglia, la Società Sef Meccanotecnica Srl, fondata dal padre Corrado insieme al socio Carlo Fiorini.

L'azienda, importatrice esclusiva per l'Italia di utensileria meccanica di precisione e attrezzature, è stata tra le prime a trasferire la sua sede dal centro di Bologna al Centergross e diventarne socia. Scandellari è anche legale rappresentante della Società ALUBOX Srl che è leader nel settore delle cassette postali condominiali e singole con un'ampia gamma di prodotti, alcuni dei quali protetti da brevetti internazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nell'immagine sopra Gianni Bardini, Ambasciatore d'Italia in Mozambico in compagnia di Riccardo Collina, Phigital Export Manager di Centergross: Qui a fianco invece Antonio Franceschini, responsabile nazionale CNA Federmoda Tutto l'universo della moda giovane ha trovato spazio in passerella con 140 designer alla ribalta Un racconto affidato ai brand Nous Live Fashion Man, Exhibit, Stilosophy, Takeshi Kurosawa e 'Souvenir

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FASHION | LOGISTICA | SERVIZI

#wearecentergross

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.



051.8653.154



centergross

BOLOGNA

WE WORK FOR YOUR BUSINESS

centergross.com

infopoint@centergross.com

K

KONTATTO

Sostenibilità e innovazione nell'azienda fondata nel 1995 da Federico Ballandi
La nuova stagione si accende dei bagliori delle tendenze più attuali
accompagnata da una fantasia e da una sapienza artigianale tutte italiane

L'energia dello stile condivisa anche online Vetrina su Instagram

di **Nicole Fouquè**

Kontatto è da sempre una delle realtà di riferimento nel comparto Bolognese di Center Gross quando si parla di maglieria. Fondata nel 1995 dal cuore e dalla mente lungimirante di Federico Ballandi – ancora oggi a capo dell'azienda insieme ai soci Gianluca Goldoni e Stefano Trecchi – fino ad oggi, la lavorazione della maglia resta il focus dell'azienda. Lo dimostra la collezione di questa stagione in cui la maglieria rimane la parte più importante e cinematografica, con i suoi filati morbidi e cardati, come il mohair, creano jacquard inaspettati e carichi di colore, mentre l'effetto cozy viene reso più aggressivo se abbinato al vinile. Tuttavia oggi Kontatto non è solo maglieria, ma un'azienda specializzata in produzione e distribuzione di abbigliamento per tutto il guardaroba femminile 100% Made in Italy.

A guidare il marchio sono la passione, l'energia, l'intuizione, la capacità di adattarsi ai trend e di prevederli. Kontatto è presente su tutto il territorio nazionale e non solo grazie a una rete di distribuzione che lavora per portare il marchio all'estero e per farlo conoscere e apprezzare come è avvenuto in Belgio, Olanda, Austria, Polonia, Cipro, Grecia e Hong Kong. Alla vendita offline è stato affiancato un servizio di e-commerce b2b e b2c per offrire un sistema di acquisti a 360 che sia sempre più di aiuto per il cliente. Grande attenzione è riservata al sito [kontatto.com](https://www.kontatto.com), punto di riferimento sia per chi vuole scoprire la nuova collezione sia per chi vuole entrare in contatto con il marchio grazie a una parte riservata ai clienti b2b e b2c.

Ma in una visione di espansione generale non può mancare la strategia di dello sviluppo delle nuove tecnologie e dei social network. Soprattutto su Instagram, principale canale di dialogo della moda e vera vetrina virtuale sul quale investire con le giuste immagini. Anche per questo per l'ultima campagna è stata scelta la talentuosa fotografa Nima Benati, firma di innumerevoli copertine patinate oltre che essere lei stessa un volto di spicco della moda. Accanto alla campagna pubblicitaria istituzionale, il brand è raccontato attraverso newsletter e servizi di messaggistica studiati ad hoc per la clientela e la rete distributiva. Una politica di sviluppo fondata su tre pilastri: creatività, qualità e varietà.

Alla fantasia dell'ufficio stile, che si avvale di talentuosi designer e sessioni di scouting tra Londra, Tokyo, New York e Seul per catturare le tendenze internazionali e reinterpretarle, si unisce la finezza dei materiali italiani e la cura dei dettagli. Ai clienti viene proposto durante tutto l'anno un'ampissima scelta di capi: oltre alle due collezioni di rito (che debuttano per la primavera/estate e l'autunno/inverno), capsule flash e articoli new-in arricchiscono settimanalmente il catalogo. Obiettivo? Un total look in linea con lo stile del momento e accessibile al pubblico, che comprenda non solo abbigliamento ma anche borse, scarpe e accessori.

La maglieria sempre in primo piano per il brand Kontatto. Lo dimostra la collezione di questa stagione in cui rimane la parte più importante e cinematografica, con i suoi filati morbidi e cardati, come il mohair, creano jacquard inaspettati e sempre molto carichi di colore. Tuttavia oggi Kontatto non vuole essere solo maglieria, ma un'azienda specializzata in produzione e distribuzione di abbigliamento per tutto il guardaroba femminile 100% Made in Italy.





ECCELLENZA

Maglieria a 360 gradi Materie prime preziose

Focus anche in questa stagione è la maglieria, coi suoi filati morbidi e cardati, che rimane la parte più importante e cinematografica della collezione Kontatto.



Filati morbidi e cardati, come il mohair, creano jacquard inaspettati e carichi di colore, mentre l'effetto cozy viene reso più aggressivo se abbinato al vinile, altro must-have di stagione. La maglieria è pensata non solo nei pullover e nei maxi cardigan in senso più classico: è anche immaginata per la notte, declinata in abiti aderenti, che rendono la silhouette sensuale e casual.



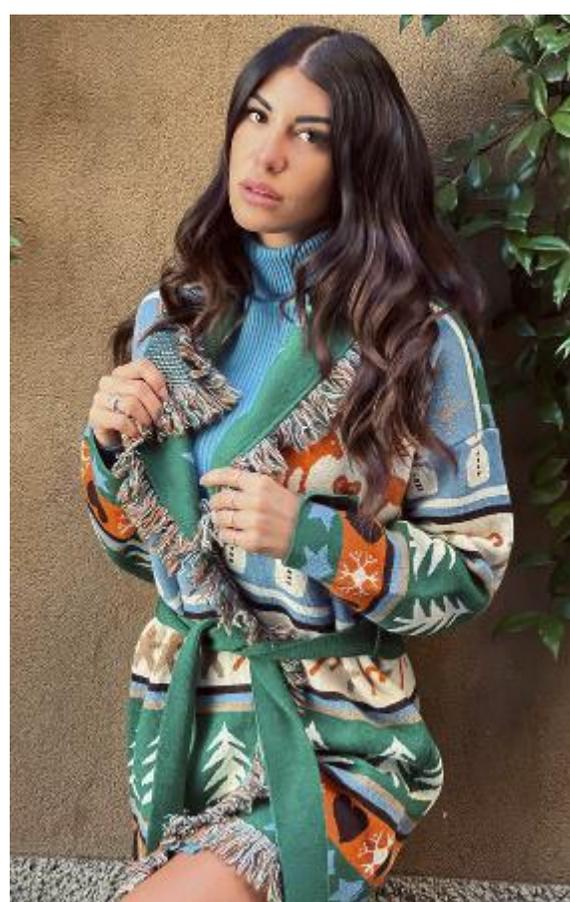
I prodotti della nuova collezione offrono una gamma completa per gli outfit da giorno, da sera, per la montagna e il tempo libero. E i materiali sono morbide coccole.

Avvolgente, ironica, colorata, calda e piena di vita: i capi pensati per questa stagione da Kontatto esprimono questo e tanto altro. Una collezione che scalda il corpo ma anche il cuore. La nuova collezione Winter del brand è un elogio al Made In Italy evoluto e si ispira alla stagione delle feste, con la speranza che sia di auspicio per avere serenità, pace e amore. Protagonista indiscussa, come caratteristica e capo saldo di Kontatto, è la maglieria, in lana e cashmere, che è declinata in diverse forme e silhouette.

La lana abbraccia, scalda, unisce: il corpo diventa un tutt'uno con il capo, dialoga e stupisce. Dalle maglie Christmas Edition che ripropongono le immagini più iconiche del Natale a quelle più sofisticate, urban style, rigate o proposte come cardigan, dedicate alle donne di città. La fluidità permea, scivola e accarezza ogni capo della collezione Autunno- Inverno, una collezione contemporanea, emblema di una femminilità libera, decisa e sicura di sé.

Nella collezione c'è anche l'attitudine legata al mondo della montagna, con giacche e leggings, dal profumo anni Ottanta, perfetti da indossare durante una giornata sulla neve, con doposci e cappello di pelo. Non possono mancare per una proposta ampia e a tutto tondo i capi spalla ed in particolare i piumini: morbidi e oversize avvolgono il corpo delicatamente e sono proposti nei colori più cool della stagione.

La sera, invece, è un trionfo di abiti in maglia. Declinati in diverse nuances, sono da indossare con stivali alti e cuffie in lana. Perfetti per le notti ad alta quota: per essere sensuali in ogni momento. La maglieria infatti è pensata non solo nei pullover e nei maxi cardigan ma declinata anche in abiti aderenti, che valorizzano la silhouette femminile anche nei look più casual.



Tra i capi iconici vi sono maglie con jacquard dal gusto norvegese, maxi pull, cardigan dal taglio over, pantaloni a zampa dall'allure anni '70.

Kontatto Una storia infinita nel comfort della lana

Nicole Fouquè

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SUSY MIX

Approccio green e improntato sulla parità di genere
Le strategie del Gruppo illustrate dall'ad Santolini

Digital, marketing e sostenibilità La sfida è lanciata



Nella foto a fianco da sinistra Gianluca Santolini, ad del Gruppo; Michela Beccalotto, Responsabile Ufficio Stile; Simone Bracci, Responsabile Area B2B; Sonia Pappi, Brand Manager; Pier Paolo Comandini, Responsabile Comunicazione & Marketing

Uno sguardo verso il domani con la forza e la consapevolezza di puntare a un prodotto di qualità e sempre al passo con i tempi. Così Susy Mix pensa al futuro e lo fa guardando avanti, provando a non farsi travolgere da una congiuntura non certo favorevole: dalla guerra in Ucraina a una pandemia che continua a imperversare, dalla crisi economica dovuta all'aumento dell'inflazione ai rincari dei costi energetici.

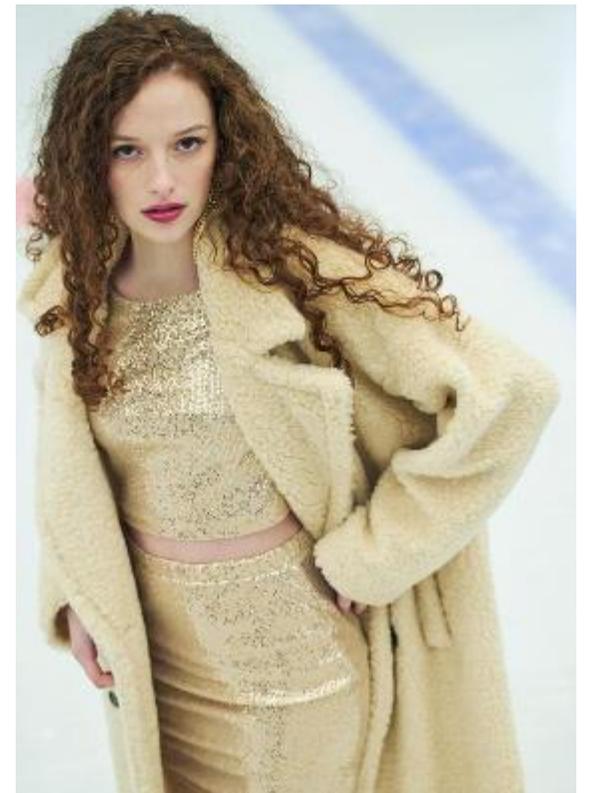
«**Nonostante** il delicato momento a livello mondiale guardiamo al 2023 con una fiducia consapevole – afferma Gianluca Santolini, ad del Gruppo – fatta di obiettivi e progetti che portiamo avanti da tempo e che vedranno un consolidamento nei prossimi mesi. Per noi fondamentale sarà lo sviluppo tecnologico dell'azienda che vedrà sempre maggiori investimenti nel comparto digital e nello sviluppo dei canali e-commerce sia b2b sia b2c. Non possiamo più prescindere dal digitale – prosegue Santolini – e per questo stiamo studiando iniziative di marketing sempre più creative e performanti per attirare i clienti con contenuti differenzianti in un'ottica omni-channel senza precedenti».

E poi ci sono tutte le novità legate a un mercato in continua evoluzione che ha tra i suoi obiettivi quello della sostenibilità e una società sempre più fluida. «Poniamo massima attenzione ai cambiamenti sociali e culturali che stiamo attraversando – illustra l'amministratore delegato di Susy Mix –: in primis per quanto riguarda la parità di genere all'interno del nostro Gruppo e in materia di sostenibilità ambientale. Infatti, uno dei nostri obiettivi è creare una circolarità diffusa evitando più possibile processi di smaltimento e cercando di far crescere sempre più la nostra impronta ecologica». Un approccio condiviso anche all'interno del distretto della moda di Bologna.

«**Appena un mese fa** – continua Santolini – abbiamo inaugurato un nuovo punto di distribuzione al Centergross nel quale si concentrano le nostre collezioni esclusive e la preparazione degli ordini programmati offrendo all'azienda maggiore controllo sulle nostre produzioni rendendole più mirate ed evitando così eccessivi sprechi. Molti – conclude l'ad – saranno anche gli sviluppi a livello di internazionalizzazione del brand: stiamo lavorando a un piano di crescita e posizionamento a livello europeo che nei prossimi mesi ci vedrà attivi in molti paesi».

N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





I tempi della moda cambiano ma Susy Mix resta sempre al passo anticipando addirittura le tendenze grazie al proprio 'ufficio stile'



I valori e i messaggi di Susy Mix sono accolti con grande favore dal mercato e dalle clienti che diventano protagoniste in ogni campagna

La ricetta di Sonia Pappi, Brand Manager del Gruppo
«Clienti protagoniste delle nostre campagne di successo»

Eleganza inclusiva a tutta bellezza



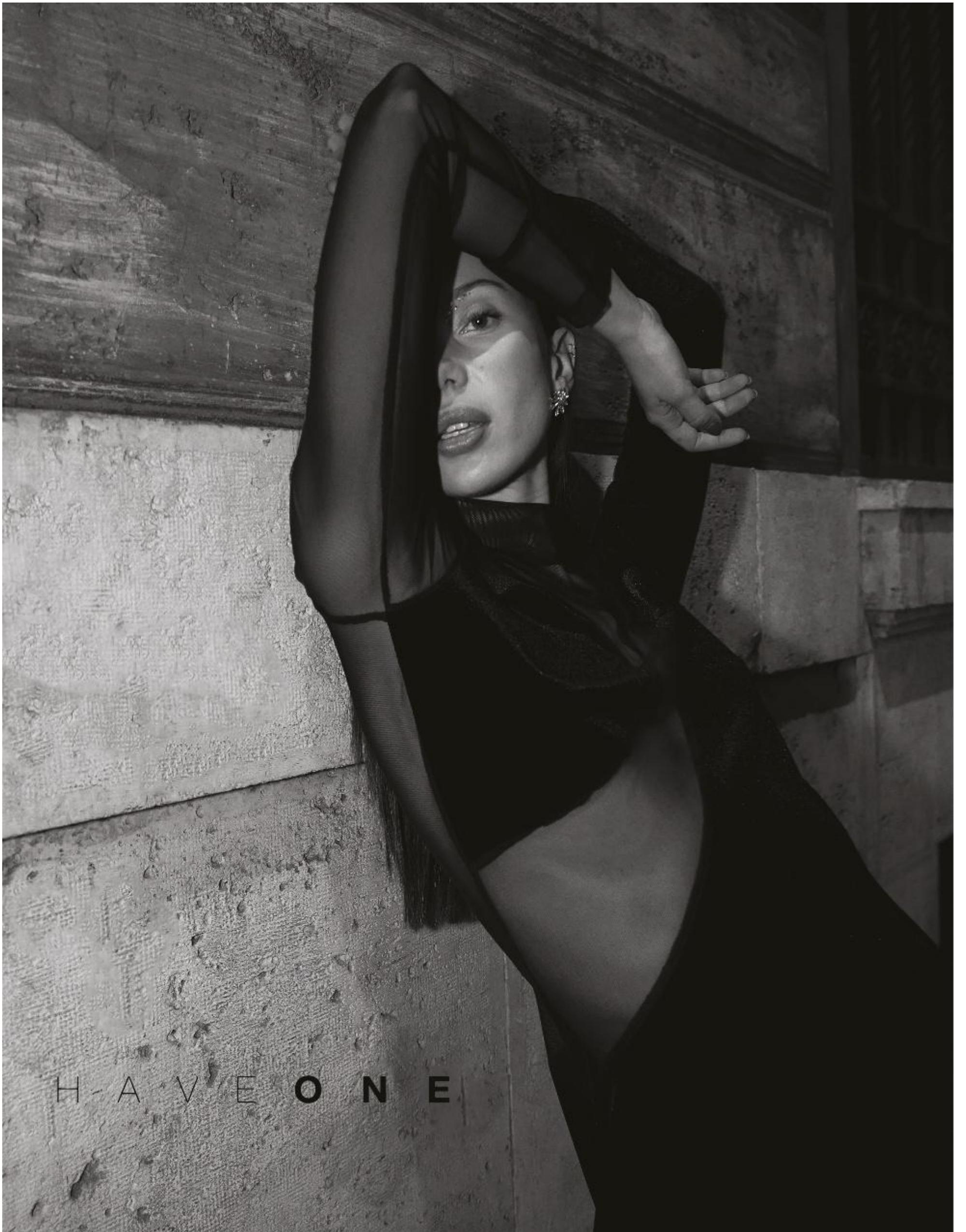
Essere sempre al passo con i tempi della moda. Anzi, anticiparli. Con stile e la massima qualità. Susy Mix si mostra come un brand capace di comprendere preventivamente le tendenze del mercato e tutto ciò è possibile grazie a un 'ufficio stile' fatto di persone altamente qualificate e professionalmente preparate con know-how diversi, ma complementari. A sottolineare questo importante aspetto è Sonia Pappi, Brand Manager del Gruppo.

«**L'abbigliamento quotidiano** – afferma Sonia Pappi – diventa sempre più casual, mentre gli abiti per le occasioni speciali diventano sempre più grintosi e la nostra comunicazione non può che seguire questa tendenza con progetti di influencer marketing strutturati in questo senso. Questa tendenza – continua la Brand Manager del Gruppo – è sempre più visibile anche nella comunicazione di Susy Star, la linea curvy che ha visto nelle ultime campagne la partecipazione di influencer impegnate in campagne di body positive e nel lancio di messaggi sempre più inclusivi».

«**Sappiamo** che il consumatore è sempre più sensibile a questi messaggi e per questo puntiamo a fidelizzare i nostri clienti coinvolgendoli in campagne pubblicitarie e facendoli diventare attori protagonisti del nostro processo di comunicazione. Per noi – chiude Sonia Pappi – diventano veri prosumer che come nessun altro possono comunicare i valori e i messaggi di Susy Mix».

Con Susy Star il Gruppo guarda a ogni tipo di cliente lanciando un importante messaggio di inclusione. La linea curvy ha visto nelle ultime campagne la partecipazione di influencer impegnate in campagne di body positive e appunto nella volontà di evidenziare messaggi sempre più inclusivi





H A V E O N E