

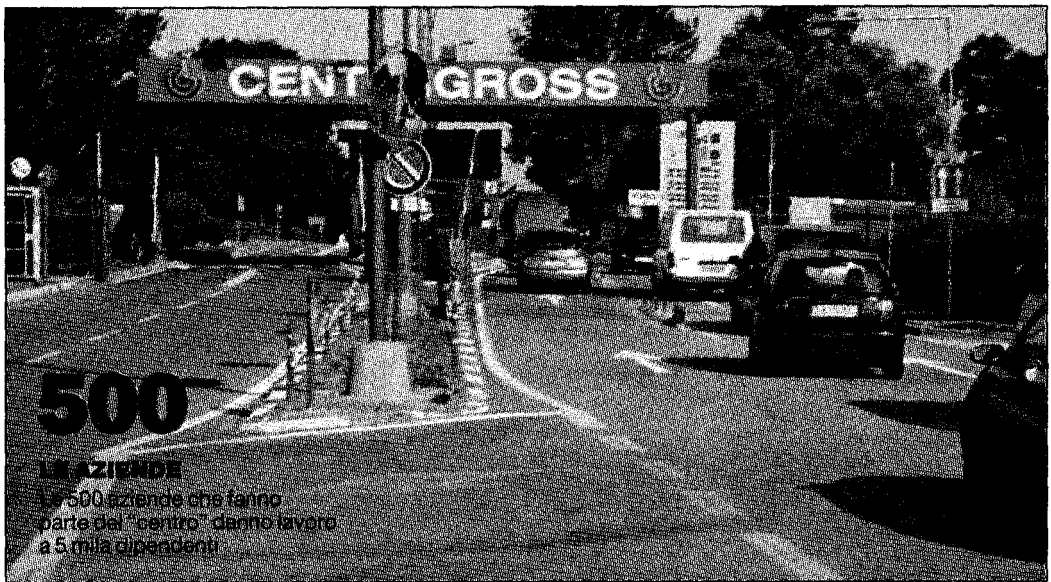
LUIGISPEZIA

Bologna
 «Concorrenza cooperativa» non è un ossimoro per una realtà come il **Centergross**. Aziende che si fanno concorrenza le une le altre, ma che non rinuncerebbero al cappello protettivo di un distretto senza il quale non vivrebbero e non si svilupperebbero. Il **Centergross** di Bologna, che si definisce «il più importante distretto d'Europa dotato di un cancello comune», è in effetti una vera e propria cittadella del commercio, distesa alle porte di Bologna su un milione di metri quadri, con 5.000 dipendenti distribuiti su più di 500 aziende per un fatturato annuo complessivo di circa 5 miliardi. E sente il vento in poppa della globalizzazione.

«Ora puntiamo a raddoppiare il fatturato nei prossimi tre anni — sfida Alessandra Lombardini, che dirige la sua azienda di 40 dipendenti e 400 mila capi prodotti all'anno, la Atos Lombardini ed è vicepresidente della srl **Centergross** — Un obiettivo possibile perché siamo in grado di mettere in campo politiche comuni e servizi di marketing. E poi perché si sono inserite alcune aziende nuove che dimostrano un grande margine di sviluppo».

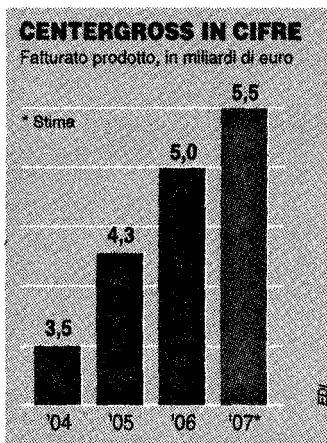
Una realtà produttivo-commerciale inusuale: strano vedere un così alto numero di aziende medie e grandi, il 65 per cento delle quali nel settore dell'abbigliamento 'fast fashion' d'alta gamma con il loro show room, avere un simile rapporto con

il mercato e puntare ora alla conquista dell'Est europeo e dell'Asia, giocando esclusivamente su prodotti made in Italy. Non che finora clienti cinesi o russi (che gradiscono molto il fatto di trovare in un unico luogo prodotti di moda complementari) non vengano già da queste parti a ordinare le collezioni a 30 o 60 giorni — questa la forza del distretto — ma finora era stato fatto tutto con il passaparola, con la fidelizzazione dei clienti o con la



Centergross vuole il raddoppio “Il ‘pronto moda’ abita qui”

Il ‘sistema’ bolognese produce un giro d'affari di 5,5 miliardi. I voli diretti con Mosca



L'ideatore

Adriano Aere, presidente di **Centergross** e ideatore dell'iniziativa

propria rete di boutique.

Già così le esportazioni toccano il 50 per cento del giro d'affari complessivo, ma ora il logo **Centergross** si lancia a livello mondiale non aspettando i clienti in casa, ma andando, per così dire, all'attacco e puntando ad una conoscenza più puntuale di quella che appare come una fiera sempre aperta del made in Italy, dove ampliare la gamma dell'offerta e attirare sempre più buyers.

Di recente, grazie alle sue

pressioni, anche l'aeroporto di Bologna ha accettato di buon grado di lanciare un collegamento aereo bisettimanale con Mosca. Ed è nata quest'anno proprio a Bologna una rassegna fieristica del ready-to-wear.

Il **Centergross**, vero collettore di marchi per creare appeal al mercato nazionale e internazionale, è nato nel 1977, quando con il contributo di fondi pubblici regionali — ma è stata l'unica volta, l'orgoglio **Centergross** è anche quello di aver fatto poi tutto da solo — i grossisti strozzati nelle botteghe del centro storico angusto hanno scelto di decentrarsi in una area periferica meglio accessibile. «Ma lo sviluppo c'è stato attraverso una trasformazione profonda negli anni '80, quando le aziende hanno cominciato a produrre capi di abbigliamento. Il 'fast fashion' è nato qui dentro. Competere e nello stesso tempo unirsi (essere nello stesso luogo è l'occasione per l'arrivo di più clienti) è stata una

scelta lungimirante, che ha solo creato miglioramento e sviluppo», spiega Lombardini.

Il **Centergross** ha fatto da nurse a aziende che sono ora conosciute a livello mondiale, alternativa commerciale agli stilisti d'alta moda, come Patrizia Pepe, Celyn B., Holiday In, la stessa Atos Lombardini o l'azienda del presidente attuale Adriano Aere, Imperial Fashion, che produce all'anno 4 milioni di capi di abbigliamento con un fatturato di 75 milioni (ma un'azienda del **Centergross** come Teddy arriva a 400 milioni).

Curiosa la storia di Aere, che nel 1978 faceva il rappresentante di commercio e al **Centergross** appena aperto venne soltanto per affittare un capannone dove stivare i capi invenduti. Allora questo era un mercato quasi inesistente, ma con caparbietà Aere si lanciò nella produzione a breve, con continui riassortimenti e ora il suo è un marchio conosciuto in tutto il mondo.

“
Il segreto è competere ma al tempo stesso lavorare assieme e avere servizi in comune
 ”