

L'esempio del settore pronto moda. Tra negozi e investimenti immobiliari. Obiettivo: raddoppiare gli affari

Pmi, i distretti evolvono in marchi

Centergross lancia il brand ombrello per abbigliamento e servizi

DI MARCO A. CAPISANI

Il distretto industriale italiano cerca di superare i problemi dimensionali delle piccole e medie imprese e traccia l'evoluzione della specie. La trasformazione è da area geografica meramente produttiva a conglomerato di aziende che producono, promuovono e vendono direttamente il loro catalogo ai compratori. Il passo è breve, ma non immediato. In mezzo, infatti, c'è la necessità di costruire un brand che renda riconoscibili all'esterno i prodotti del distretto; serve un'offerta di servizi aggiuntivi per fidelizzare la clientela e una strategia di comunicazione ad hoc. Senza dimenticare le risorse economiche da reperire.

A seguire questo percorso evolutivo è il settore delle griffe di moda, già tra le punte di diamante del made in Italy all'estero, e in particolare quelle specializzate nel pronto moda, tra i settori più competitivi vista la concorrenza di insegne e marchi che intercettano i trend mondiali e, in tempo reale, li traducono in assortimenti disponibili nei negozi di abbigliamento. **Centergross**, polo commerciale di Bologna, investirà per esempio 3 milioni di euro per lanciare il marchio ombrello che riunisca tutte e 500 le sue aziende socie, di cui **Pinko**, **Phard**, **Patrizia Pepe** e **Coconuda** sono solo alcuni esempi. La previsione è di raddoppiare tra 3 - 5 anni l'attuale giro d'affari, pari a circa 5 miliardi, arrivando a ribaltare anche l'equilibrio tra esportazioni e mercato nazionale. Se l'export copre oggi il 30 - 40% del business e l'Italia la quota rimanente, nel giro di un quinquennio, le vendite verso Russia, Cina, paesi del Mediterraneo europeo o Medio oriente dovrebbero invertire i pesi percentuali.

Evoluzione obbligatoria. «La globalizzazione rende obbligatoria la trasformazione del distretto industriale», dichiara a *ItaliaOggi* **Alessandra Lombardini**, vice-presidente di **Centergross** con delega alla comunicazione, «così come la

crescente concorrenza di alcune insegne che garantiscono tempi brevissimi di aggiornamento dei negozi». Il riferimento corre immediatamente a distributori come **Zara**, **H&M** o **Mango**, che rappresentano singoli brand poi declinati su intere linee di abbigliamento o accessori. «Il nostro valore aggiunto è, invece, quello di essere un marchio che offrirà numerosi servizi aggiunti al buyer e che già oggi rimanda a più produttori locali», precisa **Lombardini**. «Il marchio ombrello di **Centergross** selezionerà e renderà riconoscibili, quindi, i nostri prodotti agli occhi dei grandi clienti. L'investimento in marketing sarà sostenuto dal consorzio ed è possibile un ricorso al credito».

Pensando a negozi e real estate. Ai compratori da oltreoconfine sarà riservata anche la possibilità di avvalersi della consulenza di addetti ai lavori formati dallo stesso **Centergross** o di far seguire al proprio personale corsi di specializzazione, non solo nell'ottica di formare creativi ma soprattutto uomini prodotto come vetrinisti e tecnici dei tessuti. Tutte queste attività potrebbero essere riunite, a giudizio di **Lombardini**, anche sotto un brand ad hoc distinto da quello del distretto territoriale. «Senza contare che il marchio ombrello non ha solo il valore aggiunto di poter ricomprendere anche i servizi», rilancia il vicepresidente del consorzio che si estende su una superficie di oltre un milione di metri quadrati, «ma potrebbe diventare anche un insegna nel mondo retail o valorizzare ulteriormente le nostre proprietà immobiliari». Sul fronte della vendita diretta, in particolare, l'intenzione di **Centergross** è arrivare alla costruzione di centri commerciali all'americana, in stile mall.

L'obiettivo finale della nuova politica di branding è invogliare nuove aziende a superare il cancello di

Centergross, in modo da consolidare la compagine e rinnovarne in modo costante l'offerta. «Il catalogo dei prodotti tenderà così a diventare sempre più completo»,

prosegue **Lombardini**. «Grazie a operazioni di co-marketing, è possibile creare linee di total look».

Pubblicità tradizionale, sponsorizzazioni ed eventi (come la partecipazione alla fiera **Link.it**, di cui **Centergross** è partner fino alle prossime edizioni del 2009) e tanta comunicazione, soprattutto on-line, sono alcune delle leve promozionali che il distretto bolognese potrebbe mettere in campo. Slogan: forniture rapide e veloci aggiornamenti degli assortimenti.

Russia, ultima frontiera.

«La partecipazione a fiere internazionali e la collaborazione con le Camere di commercio provvederanno a diffondere la nostra immagine oltrefrontiera», conclude il presidente **Adriano Aere**. «I nuovi traguardi del commercio sono Europa, Russia,

Estremo oriente. Dalla Cina e dalla Russia, in particolare, arriva il maggior numero di compratori». E se queste sono le terre di conquista per il commercio tricolore, le loro porte d'ingresso sono i cieli: ecco perché **Centergross** ha istituito con **Eurofly** un volo diretto Bologna - Mosca, con due collegamenti settimanali.



Alessandra Lombardini

LE GRIFFE DI CENTERGROSS



Sopra, Naomi Campbell testimonial per Pinko. A destra, un modello di Coconuda e una pubblicità firmata Phard

