

## L'IMPRESA DELLE IMPRESE | LA MODA



**Seconda generazione**  
Gianluca Tacchella è l'amministratore delegato di Carrera Jeans, azienda veronese fondata negli anni Sessanta dal padre Tito insieme con i fratelli Imerio e Domenico. Da tempo la produzione di Carrera è concentrata in Tajikistan, in Asia

## Carrera, se i jeans arrivano da Oriente

Lo storico marchio veronese e i due stabilimenti in Tajikistan: 3000 dipendenti (quasi tutte donne)

Nel 1968 anche l'Italia conosce il fenomeno della contestazione studentesca che sta attraversando l'Occidente. Nella parte più ricca e libera del mondo, giovani di ogni estrazione sociale si rivolgono contro le generazioni che li hanno preceduti e tra loro cresce il bisogno di prendere le distanze. Anche attraverso un modo nuovo di apparire, diverso da quello di padri, insegnanti e figure istituzionali che incarnano valori nei quali non si riconoscono più. È in questo contesto di radicale cambiamento che i fratelli Imerio, Domenico e Tito Tacchella, titolari di una ditta che confeziona capi di abbigliamento in conto terzi a Stallavena di Grezzana, in provincia di Verona, intravedono un'opportunità. È sulla spinta della moda denim sempre più diffusa tra i sessantottini, affascinati dal mito americano e cresciuti alla ricerca di un elemento di rottura rispetto alla convenzione dell'abito elegante, l'attività avviata nel 1965 in capo a tre anni viene convertita in una delle prime aziende italiane produttrici di quei blue-jeans che, fino a quel momento, venivano importati dall'altra parte del mondo.

«Per differenziarsi dai brand statunitensi, gli unici conosciuti all'epoca, serviva un nome italiano e riconoscibile, da cui potesse scaturire

un'idea di novità e dinamismo: su ispirazione della Porsche già Carrera, lanciata un anno prima, nacque Carrera Jeans». È Gianluca Tacchella, figlio di Tito e attuale amministratore delegato dell'azienda, a ripercorrere la storia di quello che oggi è il marchio di pantaloni maschili più venduto in Italia.

Gli inizi incontrano massiccio il favore del mercato. E a partire dagli anni '90 che il settore diviene sempre più globalizzato e competitivo. Per governare questa fase la famiglia decide di delocalizzare. Il polo di design di Carrera Jeans, insieme agli uffici amministrativi e commerciali, resta a Verona - la sede viene trasferita nel comune di Caldiero - ma per ottimizzare i costi logistici l'intera filiera produttiva si sposta nei luoghi in cui si coltiva la materia prima del denim, il cotone.

«In quegli anni sono stati inaugurati due stabilimenti in Tajikistan, il primo per i jeans, il secondo per i pantaloni colorati - riprende l'imprenditore - Da qui possiamo controllare l'intera produzione, in particolare selezioniamo la parte nobile del cotone, l'unica che utilizziamo per la filatura del nostro tessuto. Il risultato è un capo più morbido e confortevole».

Con una produzione annua che supera i 5 milioni di pezzi, l'intensa attività che Carrera

ha trasferito in Asia non è priva di ricadute sociali. Due fabbriche che impiegano oltre tremila persone, in prevalenza donne, in un Paese di religione islamica, contribuiscono a offrire un'occasione di indipendenza alla popolazione femminile locale. Non è un caso che l'azienda distribuisca la paga a cadenza settimanale, un'accortezza che permette alle lavoratrici di gestire in autonomia il proprio denaro, evitando che venga requisito dai capi famiglia. Non è la sola iniziativa a impatto etico intrapresa dal marchio scaligero in Tajikistan. «La coltura del cotone richiede un massiccio utilizzo di acqua ed è tra le più inquinanti - ammette l'Ad - per questo stiamo promuovendo il progetto internazionale Better Cotton Initiative: professionisti specializzati aiutano i contadini locali ad adottare tecniche di coltivazione sostenibili per l'ambiente».

Il gruppo Carrera ha chiuso il 2017 con un fatturato di 50 milioni di euro. Il marchio esporta in 30 Paesi ma il 60% del mercato è, da sempre, in Italia. «Un'azienda va bene quando conosce il proprio cliente: noi vendiamo un prodotto che costa meno di 50 euro perciò sappiamo che chi lo acquista non è disposto a fare molta strada per trovarlo - dice Gianluca Tacchella - da qui nasce una strategia distribu-

tiva che richiede multicanalità, ovvero essere presenti in modo capillare su tutto il territorio italiano, tra punti vendita monomarca e rivenditori. Allo stesso modo, sappiamo che chi ci sceglie è soprattutto la moglie che fa compere per il marito, da qui l'esigenza di controllare in modo rigido le taglie di jeans, pantaloni e bermuda: il controllo è un costo ma per noi è un investimento nella misura in cui si abbate il rischio di resi e cambi».

L'innovazione di prodotto è la prossima leva su cui l'azienda vuole impostare il proprio futuro. «Sarà essenziale procedere su questa strada perché oggi il nostro settore è nel vivo di un'ulteriore evoluzione, in cui il cliente vuole non solo un jeans diverso ma unico: un capo personalizzato - evidenzia l'imprenditore - e noi puntiamo sul comfort. Ad esempio, abbiamo lanciato un leggings da donna realizzato in fibre di cotone grezzo, adatto al trattamento con aloe che permette a chi lo indossa di provare una sensazione di freschezza e benessere. Non ancora disponibile sul mercato ma in fase di test, c'è poi un pantalone in denim destinato ai motociclisti, in grado di resistere al contatto con l'asfalto».

**Camilla Pisani**  
© FOTOGRAFIE ORIZZONTALI