

ABBIGLIAMENTO. Presentazione nella sede di Confcommercio Verona di un nuovo tipo di jeans

La sfida di Carrera Play per muovere il mercato

Il fatturato del settore (8 miliardi) è in calo del 6%. Ma l'azienda veronese punta su nuovi prodotti e sui negozi di vicinato

Maurizio Corte

Quest'anno il mercato dell'abbigliamento - 8 miliardi di fatturato - ha avuto un calo del 6%. «Sono 400 milioni di euro in meno, pari a 2mila negozi», fa notare Gianluca Tacchella, amministratore delegato di Carrera. «Purtroppo non vedo segnali per un'inversione di tendenza, vista la condizione delle tasche degli italiani. Ci sono comunque opportunità per chi innova nei prodotti e nei processi».

Il mercato chiede una sfida. Carrera Jeans la raccoglie con un prodotto innovativo per i giovani: «Carrera Play», un pantalone «dentro felpa e fuori jeans che non ha eguali mercato. Colore, gioco, luce e forma sono le caratteristiche che lo contraddistinguono», spiega Carrera Jeans, senza dimenticare il prezzo ovviamente.

«I consumatori si muovono nella fascia di prezzo da 20 a 50 euro», fa notare Gianluca Tacchella. «Il 70% del consumo spende in quell'area. Per questo proponiamo anche la felpa *Carrera Play with de-*

stiny a 49,90 euro, ma domani 21 dicembre (giorno della fine del mondo... ndr.) sarà a metà prezzo: 24,90 euro».

PRODOTTO INNOVATIVO. Carrera Play è stato presentato ieri nella sede di Confcommercio Verona, alla presenza del presidente dei commercianti, Paolo Arena, e del direttore generale, Giorgio Sartori. Confcommercio Verona ha voluto così offrire una vetrina all'innovazione di prodotto in un momento di crisi. Per l'occasione, l'art director e artista veronese Giovanni Motta ha mostrato i videoclip di promozione - girati con un Iphone - dei «dentro felpa e fuori jeans» che puntano a conquistare cuore e gambe della gioventù italiana e internazionale.

«Abbiamo voluto proporre qualcosa di nuovo in un momento in cui il mercato è fermo e difficile», ha osservato Alfredo Aletti, responsabile prodotto di Carrera. «Carrera Play è un pantalone che prima non esisteva, di facile utilizzo, in grado di unire la cultura del denim e il calzone di felpa. Volevamo trasmettere l'idea del



Gianluca Tacchella, amministratore delegato di Carrera

gioco, del divertimento».

«Abbiamo pensato a un capo di abbigliamento nuovo, che non c'è negli armadi dei consumatori», sottolinea Gianluca Tacchella. «I nostri mercati sono quelli dei climi freddi e temperati, con un'attenzione al Nord Europa dove l'abbigliamento casual è molto diffuso. In Italia ed Europa del sud c'è anche la versione corta. Per la distribuzione contiamo sul negozio di vicinato, a vendita assistita, prima di passare alla grande distribuzione. È con il negozio tradizionale che possiamo creare e alimentare il passaparola fra i giovani».

L'azienda Carrera ha un fatturato di 40 milioni di euro. Produce 3,5 milioni di pezzi l'anno. È la prima nel settore dei

pantaloni per uomo con il 6,5% di mercato. Opera in 23 Paesi, attraverso distributori in loco o propri negozi. In Italia ha 180 punti vendita.

MARCHIE FILIERE. «La sfida del futuro non è marchio contro marchio», fa notare Tacchella, «ma filiera contro filiera. Di qui l'importanza di essere presenti dalla produzione alla vendita con carta di credito. I mercati che promettono bene sono il Medio Oriente, l'India e la Cina. Tiene la Germania, mentre sono in difficoltà Italia, Francia e Spagna. C'è poi il commercio con l'estero, specie con l'estero, che ha tassi di crescita interessanti. Per noi è uno strumento di servizio, dato che puntiamo sui negozi. ●