

L'AZIENDA. Dalla storica sede a Stallavena di Grezzana agli attuali stabilimenti in Tajikistan

I jeans Carrera a cinquant'anni puntano su Corea e Sudafrica

La quota dell'export è del 30% ed è in aumento con nuove linee

Laura Zanoni

La Carrera Jeans compie 50 anni. In tempi di crisi, praticamente un record. La storica azienda di confezioni, fondata nel 1965 a Stallavena di Grezzana dai fratelli Tacchella, introdusse nella collezione il jeans nel periodo del '68, per poi farne il proprio cavallo di battaglia.

E per resistere anche alle fasi difficili del mercato, come quella di fine anni '90, in cui a causa del costo del lavoro si rese necessario trasferire la produzione in Asia centrale, in Tajikistan, dove si raccoglie anche la materia prima, il cotone e dove oggi Carrera ha due sedi produttive e dà lavoro a cinquemila persone. Altre trecento lavorano in una ventina di negozi tra Nord Europa, Svezia, Olanda, tra poco in Brasile.

QUARTIERGENERALE. Nel Veronese, a Caldiero, è rimasto il «quartier generale» Carrera con il centro design, il commerciale, l'amministrativo, la logistica e il controllo qualità. A spiegarlo è l'amministratore delegato Gianluca Tacchella, aggiungendo che «la delo-

calizzazione ha stravolto completamente le logiche produttive, portando a un cambiamento strutturale e organizzativo notevole». Nonostante ciò, la Carrera mantiene la prima quota di mercato in Italia per i pantaloni da uomo (il 7%); i ricavi sono rimasti stabili nel 2014, rispetto al 2013, e il fatturato arriva a circa 50 milioni di euro.

EXPORT AL 30%. L'Italia rimane il mercato principale. La quota di export è del 30 per cento: il marchio è presente in Belgio, Olanda, Lussemburgo, Germania, Francia, Medio Oriente, con le ultime licenze in Corea, Brasile e in via di definizione anche in Sudafrica e Spagna. «Ma puntiamo ad aumentare le esportazioni», sottolinea Gianluca Tacchella, «anche lanciando nuove linee di prodotti di gamma più alta».

Di strada ne è stata fatta da quando i fratelli Tacchella, Imerio, Tito e Domenico, fecero un viaggio in America, vide che la Levi's aveva industrializzato la produzione e quindi a Stallavena, assieme alla ditta di macchine da cucire Necchi, fondarono una sorta di centro ricerche, ottimizzando i pro-



Un negozio a marchio Carrera: le ultime licenze per Corea e Brasile

cessi produttivi. «Oggi in Tajikistan, dove la produzione è interamente controllata e certificata, vengono prodotti quattro milioni di pezzi all'anno», spiega l'amministratore delegato. «C'è evidentemente una minore efficienza; negli anni Ottanta la produzione era di 15 milioni di jeans».

FILIERA. Ma la peculiarità è il controllo dell'intera filiera, dai campi di cotone alla lavorazione del prodotto in loco, dalla distribuzione alle fasi di vendita e promozione. Ora Carrera spa punta sempre più al «total look» e a nuovi prodotti, come la linea «Play», che abbina il jeans alla comodità, e la «Travel», jeans elegante e co-

modo. «Le nuove linee stanno funzionando nei negozi», continua Tacchella, «e hanno l'obiettivo di dare all'azienda una dimensione internazionale: con le nuove linee cerchiamo di diffondere un concetto ampio di design italiano, che è molto apprezzato nel mondo».

Carrera è un marchio italiano e il mondo ci cerca per questo. D'altra parte, avendo concorrenti del calibro di Zara ed HM, noi dobbiamo essere competitivi sulla qualità, sull'innovazione e nei servizi».

Oggi per festeggiare il cinquantenario, fa sapere l'azienda, verrà applicato il 50 per cento di sconto in tutti i negozi Carrera e sugli acquisti online. ●

L'INTERVISTA

di L.Z.

GIANLUCA TACCHELLA

«I consumi ripartono solo se c'è fiducia»

Un settore che risente della crisi come tanti altri, quello del tessile-abbigliamento, in cui è necessario caratterizzarsi per qualità e innovazione se non si vuole soccombere ai grandi concorrenti. È quello che sta facendo Carrera spa, che punta sulle nuove collezioni e sull'e-commerce, come racconta l'ad Gianluca Tacchella.



L'ad Gianluca Tacchella

In questo momento di forte contrazione dei consumi, come si riesce a mantenere stabili i ricavi?

Mantenendo i volumi di vendita grazie alla fedeltà dei nostri clienti, che credono nel design italiano e nel nostro marchio. Con le nuove linee, poi, stiamo dando un ulteriore valore aggiunto.

Quali sono oggi i maggiori fattori di criticità per il settore e per aziende come la vostra?

Il crollo del valore dell'euro sta decisamente mettendo i bastoni tra le ruote a chi compra merce in dollari. Ma, soprattutto, si spende solo se c'è fiducia. Quindi la politica deve creare un clima di fiducia e far ripartire la macchina, altrimenti non riprendono i consumi.

Quali sono dunque le sue previsioni per questo 2015? Se non ci sarà una sterzata data dalla politica vedo un futuro difficile perché, almeno nel nostro settore, stare sul mercato diventa una lotta per la sopravvivenza tra marchi. Se bisogna confrontarsi con veri e propri colossi internazionali, come accade a noi con Zara e HM ad esempio, che possono anche decidere di tenere in perdita il mercato italiano perché comunque fanno un surplus di guadagno in Cina, l'unica strada possibile è sviluppare linee innovative. La nostra azienda è solida, ma se non si ricrea un clima di fiducia tra i consumatori sarà difficile assistere a un cambio di rotta.