

# JEANS CARRERA UN FUTURO IN ASIA CON L'ECOMMERCE

Lo storico marchio, oggi in mano alla seconda generazione della famiglia Tacchella, sta investendo sulla multicanalità e sulle possibilità di rendere sostenibile e «smart» questo capo di abbigliamento. E con la blockchain...

di **Severino Salvemini**

**S**i stenta quasi a credere che l'impresa che oggi detiene la maggiore quota di mercato nazionale in un settore sia nata quasi per caso. Eppure è così che avvenne. Quasi sessant'anni fa, a Lugo di Grezzana nell'operosa provincia veronese, un sacerdote andò dalla signora Tacchella, mamma di tre figli maschi, per chiedere che uno di questi fosse indirizzato al mestiere del sarto. Il destino cadde su Imerio che, ancora molto giovane, cominciò a farsi le ossa con la macchina da cucire e a mettere insieme brandelli di stoffa. Quando Imerio compì 21 anni, grazie anche alla sua passione per l'industrializzazione del prodotto, decise però di fondare con gli altri due fratelli, Tilo e Domenico, la prima impresa Tacchella, inizialmente rivolta a fabbricare prodotti di abbigliamento per adulti e bambini per conto terzi.

La fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta vedono in Italia emergere la contestazione studentesca e, con questa, il mutamento del vestire dei giovani e del loro stile di vita. Via gli abiti formali dagli armadi e grande diffusione ai jeans, icona dell'ab-

**L'azienda ha guadagnato negli anni Settanta il 10% di quota di mercato. E la tiene ancora oggi**

bigliamento casual per eccellenza, apparsi nel decennio precedente grazie alle grandi marche americane.

In quegli anni questa nuova uniforme generazionale comincia ad essere prodotta anche nel nostro Paese e l'azienda Tacchella è la prima a realizzarli usando tessuto denim prodotto da tessiture italiane. Il nome dell'impresa cambia in Carrera, brand con una risonanza internazionale legato alle corse, alle automobili potenti, allo sport e alla grinta; tutti attributi che secondo i fratelli Tacchella si sposano con l'evocazione dei jeans.

Lo sviluppo avviene con un forte investimento produttivo e tecnologico, che porta la Carrera Jeans a realizzare un record europeo: un pantalone in meno di 10 minuti. Il mercato tira moltissimo e la domanda è spesso più tumultuosa dell'offerta produttiva. Carrera approfitta di questo mo-

mento e guadagna il 10% di quota di mercato, dato mai abbandonato fino ad oggi. Vengono realizzati molti stabilimenti in diverse regioni italiane e all'estero (Malta, Marocco, Egitto) con una organizzazione del lavoro molto avanzata che riesce a confezionare oltre 30.000 jeans al giorno. Si introducono per primi il lavaggio sul capo finito a larga scala e le modalità di taglio automatizzato del tessuto. L'euforia di un mercato che sembra inarrestabile spinge anche la differenziazione di prodotto: alla linea di pantaloni si affianca una strategia di

total look con felpe, camicie, giubbotti. Gli anni Ottanta vedono un marcato riorientamento del mercato. Da una parte il costo della mano d'opera italiana finisce per essere un punto di debolezza rispetto ai prodotti che provengono da nazioni con più basso costo del lavoro, ma anche i grossisti (la fetta più importante della clientela di Carrera) comincia a rivolgersi a fornitori più convenienti, in gran parte provenienti dal Far East.

La golden rule di Carrera, «alta qualità e prezzo contenuto» non tiene



Al timone L'ad Gianluca Tacchella

più e l'azienda deve sperimentare una violenta rifocalizzazione sul core business. Si entra in un tunnel di ristrutturazione e di smembramento e vendita delle attività del segmento alto dell'abbigliamento. Imerio e Tilo Tacchella, in quel momento al comando dell'azienda iniziano una delocalizzazione delle linee di produzione nei luoghi dove si raccoglie la materia prima. È così che nasce il primo grande sito produttivo in Centro Asia, in Tajikistan, dove si installa una filiera verticalizzata (dalla coltura del cotone al prodotto fini-

to), minimizzando il trasporto sia nei costi che nelle conseguenze di inquinamento. La filiera integrata consente di avere un prodotto di qualità ad un prezzo molto conveniente, potendo limare i margini di intermediazione tra le diverse fasi della catena.

## Il nuovo corso

In Italia rimangono tutte le funzioni a più alto valore aggiunto, dal design alla commercializzazione, dalla logistica alla finanza. Oggi gli stabilimenti produttivi in Asia sono due e il prodotto ha un materiale innovativo sempre comunque legato alla fibra nobile del cotone. Rispetto ai jeans degli anni Settanta, esso è più elastico, ha un filato biodegradabile ed ha caratteristiche di termoregolazione. Ma il campione rimane sempre quel modello 700 che ancor oggi è il più copiato dai concorrenti e il più distribuito sul mercato europeo.

I messaggi pubblicitari hanno attraversato le varie crisi: dai poveri ma belli degli anni 70 a brivido blu degli anni 80 e il bello dell'Italia dei giorni nostri. E ha avuto il suo impatto anche la sponsorizzazione di squadre ciclistiche, con star della squadra Carrera come Claudio Chiappucci, Marco Pantani, Stephen Roche e altri ancora. Dice Gianluca Tacchella, amministratore delegato: «Nel passato abbiamo vinto tutto, ad eccezione della Parigi Roubaix».

La distribuzione è stata aiutata da una rete di negozi monomarca. Si è partiti a Stallavena (Verona), nella sede storica, come spaccio aziendale della prima e seconda scelta, con poi il vero negozio a Milano in Corso Buenos Aires per arrivare oggi a 1.300 corner sul territorio nazionale e 40 punti vendita. Ma oggi la commercializzazione è davvero multicanale, aggiungendo anche l'e-commerce proprietario, le piattaforme, i grossisti, il dettaglio specializzato come Coin e anche le catene come Pittarosso, Bricco, Autogrill, e la grande distribuzione organizzata, dove le vendite vanno addirittura meglio. Con

**Il fatturato vale 40 milioni e la popolazione lavorativa dell'azienda tocca 2 mila nuclei familiari**

un fatturato 2021 che si avvicinerà ai 40 milioni e una popolazione lavorativa che tocca le 2.000 famiglie, la nuova generazione Tacchella si interroga oggi sulle prossime mosse. I tre fondatori siedono ormai solo in Cda e la torda di comando è in mano ai figli. È infatti responsabilità dei più giovani tracciare la rotta per il jeans dei prossimi vent'anni. Dice ancora Gianluca Tacchella: «Abbiamo il prodotto perfetto per i tempi che stiamo vivendo. I consumatori sono sempre più vestiti in modo smart, ma con un paio di pantaloni che è molto performante e con alto comfort. E la predisposizione dei clienti alla sostenibilità si incontra con il jeans di nuova generazione che costa il giusto ma rende molto di più di quello degli anni Settanta. Non a caso in Tajikistan la nostra filiera è il primo assetto produttivo certificato in blockchain».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**makeitalia**  
supply chain  
academy

**Centro di formazione  
di Makeitalia**

Sviluppare le competenze  
nel Supply Chain Management

[makeitalia.com/supply-chain-academy](http://makeitalia.com/supply-chain-academy)

Corsi in ambito Qualità,  
Cost/Acquisti, Logistica,  
Pianificazione, Trasporti,  
Soft Skills

Formazione a catalogo  
in sede e online, formazione  
personalizzata, coaching

Qualità e proposte formative  
con una forte connotazione pratica

Makeitalia S.r.l. a Socio Unico  
Sede Legale: Viale Vittorio Veneto, 2 41100 Modena  
Sede Operativa: Via Zanasi, 5 41013 Castelfranco Emilia (Modena)  
Tel: +39 059 951047  
[supplychainacademy@makeitalia.com](mailto:supplychainacademy@makeitalia.com)