

**ABBIGLIAMENTO.** Le trasformazioni dell'impresa fondata 55 anni fa nel libro «Il Bello dell'Italia»

# Tito Tacchella: «Carrera punta alla sostenibilità»

La storia della famiglia e dell'azienda che ora fattura 37 milioni

Francesca Lorandi

«La nostra è una storia di famiglia diventata storia di un'azienda», esordisce Tito Tacchella, fondatore con i fratelli Imerio e Domenico, della Carrera, storica azienda di abbigliamento casual fondata 55 anni fa. Il marchio ha accompagnato società e costumi, diventando punto di riferimento dell'economia italiana del secondo Dopoguerra, raggiungendo fatturati record negli anni Ottanta fino a fare i conti con le conseguenze dell'ascesa produttiva dei Paesi dell'Est Europa e con la trasformazione degli equilibri economici e commerciali nel continente.

La Carrera ha saputo trasformarsi, con sofferenza, «perché la chiusura di stabilimenti è sempre dolorosa», ricorda Tito. Oggi è un'azienda proiettata sul futuro, con progetti nel campo della sostenibilità, ed è in continua evoluzione, con la sperimentazione di modelli distributivi innovativi.

*Il Bello dell'Italia*, scritto da Tito con il giornalista Matteo Scolari, è il libro che racconta

la storia della famiglia Tacchella, ma anche dell'azienda che aveva scelto il nome ispirandosi alla Porsche Carrera, auto simbolo di giovinezza e ribellione negli anni Sessanta. «Eravamo partiti in quegli anni a Lugo di Grezzana», ricorda l'imprenditore, «con il confezionamento in serie di pantaloni. Un grossista ci chiese modelli "alla zuava", che andavano a quel tempo: 50 paia al giorno, una sfida. Con Imerio e Domenico impostammo un laboratorio efficiente, riuscivamo a proporre articoli competitivi per rapporto qualità-prezzo».

Nel 1971 per la Confezioni Tacchella lavoravano oltre 150 persone e il numero di capi che uscivano dalle linee produttive si avvicinava al milione. Erano gli anni in cui i jeans Usa conquistavano gli italiani, «ma erano d'élite, con prezzo alto», precisa Tito. L'intuizione fu creare un modello simile, analogo nel tessuto, ma a prezzo concorrenziale: un prodotto di rottura, chiamato appunto Carre-  
ra. Tanto fu il successo che divenne il nome dell'azienda. Fino a metà anni Ottanta ci fu una crescita esponenziale



Tito, Domenico, Imerio e, in piedi Gianluca Tacchella

dei fatturati. Aumentarono gli spazi di produzione: Stalavena, Povegliano, Zai, Caldierino, dove l'azienda trasferì la sede, Vigasio, Tregnago e ancora Rovigo, poi giù, fino in centro Italia, a Urbana. Arrivarono poco dopo le acquisizioni degli stabilimenti a Collegno (Torino), Malta e l'apertura di filiali in Germania, Inghilterra e Marocco. Campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni sportive fecero il resto: nel 1985 il fatturato superava 200 miliardi di lire, i dipendenti erano più di mille. Negli anni successivi, crollo del Muro di Berlino, ascesa produttiva dei Paesi

dell'Est, provocarono la battuta d'arresto. Chiusi tutti gli stabilimenti, furono riempiti i container di macchinari e spediti in Asia, in Uzbekistan prima e in Tagikistan poi, terre nate del cotone di qualità. Oggi in quello stabilimento lavorano 2mila persone, che si sommano alle 130 in Italia.

«Nel 2019 il fatturato era a 37 milioni di euro», racconta l'ad Gianluca Tacchella, figlio di Tito, «grazie alle vendite nei 40 negozi monomarca in Italia, negli oltre mille Carrera point e in punti vendita all'estero, soprattutto a Dubai e in Medio Oriente». •

La filiera

In Tagikistan duemila i lavoratori

Cotone raccolto a mano, poi filatura, tessitura, confezione, lavaggio, controllo di qualità, fino al magazzino. Tutto nello stesso stabilimento, in Tagikistan, dove sono impiegate in produzione di capi firmati Carrera duemila persone. Questa filiera integrata sostenibile si caratterizza per risparmio in termini di emissioni pari all'anidride carbonica prodotta da oltre 6mila auto, nel rispetto della comunità che li produce. «Oltre a una maggiore sostenibilità», spiega l'azienda, «questa filiera integrata si distingue per prodotti innovativi quali i jeans con trattamento all'aloè vera e i jeans con filo elastico che deriva da fonti riciclabili. Innovazione e tradizione sono le linee guida di Carrera per i prossimi anni, il tutto in un ambito di autentica sostenibilità». Oltre alla ricerca nel prodotto, l'azienda sperimenta nuovi sistemi di vendita. Ne sono un esempio i corner, oltre mille, nati in partnership con aziende clienti quali Autogrill, Pittarosso e altre catene della Gdo: «I Carrera point», spiega l'ad Gianluca Tacchella, «sono spazi Carrera allestiti all'interno di grandi clienti nazionali in cui sono venduti i nostri capi». F.L.