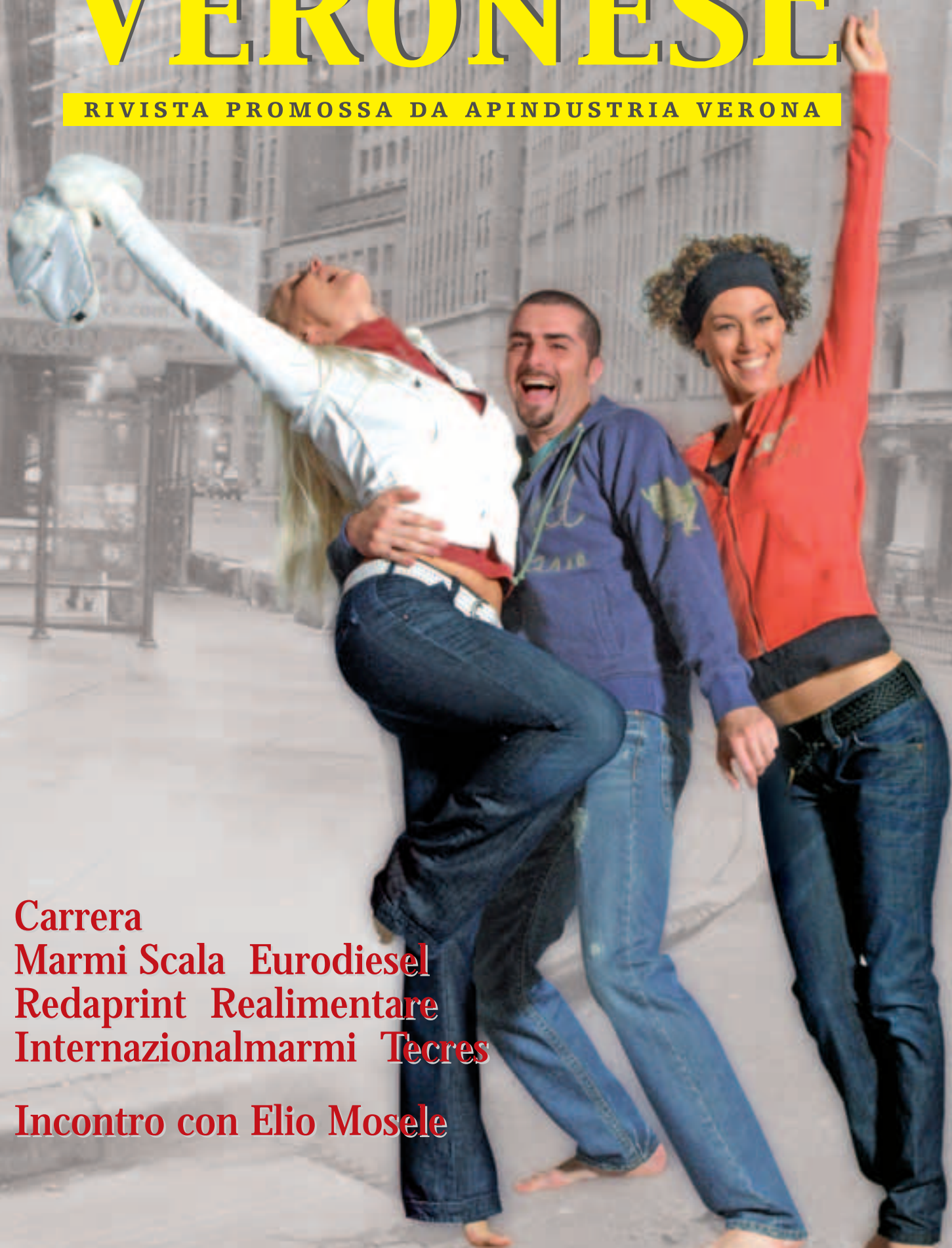


ECONOMIA VERONESE

RIVISTA PROMOSSA DA APINDUSTRIA VERONA



Carrera
Marmi Scala Eurodiesel
Redaprint Realimentare
Internazionalemarmi Tecres

Incontro con Elio Mosele

CARRERA JEANS

TRA PASSIONE E PRIMATI

«**L**avoriamo credendo fermamente in quello che facciamo». È così che sinteticamente, Gianluca Tacchella, direttore generale della Carrera Jeans di Caldiero (Verona), sottolinea con orgoglio come l'azienda abbia riconquistato il primato sul mercato nazionale nel segmento dei “pantaloni da uomo e jeans,” precedendo con un ottimo 5% imprese di rango.

Un primato che “torna a casa” dopo quindici anni ed è completato con la risalita ai vertici nazionali anche

nel segmento dei “pantaloni a cinque tasche”, subito a ridosso della Levi's.

Due importanti traguardi che si coniugano, peraltro, con il processo di internazionalizzazione portato avanti, con tempestività, dal management dell'azienda parallelamente al processo di razionalizzazione dell'organizzazione produttiva, della politica e delle strategie commerciali.

Tutte scelte che, da un lato, consentono di valorizzare la flessibilità e la originale creatività dell'azienda e, dall'altro, di avere il controllo dell'intera filiera tessile, a cominciare dal fiore di cotone fino al prodotto finito e alla vendita diretta.

Dunque, come si può descrivere e definire la Carrera oggi? Di sicuro una piccola multinazionale dell'abbigliamento che ha effettuato scelte importanti come dislocare le unità produttive in alcuni dei principali paesi produttori di cotone per approvvigionarsi della migliore materia prima, mentre il “cervello” dell'attività (direzione, politica commerciale, marketing, finanza e investimenti, modellistica, etc.) è rimasto in Italia. Il tutto con lo scopo di continuare a garantire al consumatore il più elevato standard qualitativo dei prodotti.

Filosofia che attualmente è concre-

tizzata da indicatori economici da primato: Carrera, infatti, dà lavoro, direttamente o indirettamente, a circa 6 mila persone, gestisce una produzione annua di oltre 5 milioni di pezzi ed esprime un fatturato in costante progresso, verso i 50 milioni di euro. Ne ha fatta di strada questa azienda dal lontano 1961 allorché mosse i suoi primi passi nella storica sede di Stallavena dove si colloca uno dei più animati “Carrera Store”, ovvero uno dei principali





volani della politica distributiva e commerciale attraverso cui l'impresa vuole essere sempre più vicina alla propria utenza finale.

Attualmente, coerentemente alla propria missione di realizzare e proporre un prodotto per tanti - la clientela Carrera è composta prevalentemente da uomini over 30 e da donne over 25 - l'azienda si impegna per esprimere al massimo livello quei valori di linearità, dinamicità, modernità,

gusto estetico e funzionalità che sono, assieme ad un più vantaggioso rapporto prezzo/qualità, i requisiti richiesti dal consumatore quando acquista un capo di abbigliamento.

Così, l'adozione del principio della multicanalità, ovvero dell'uso simultaneo di canali commerciali con il medesimo marchio ampiamente diffusi sul territorio, è stata la conseguenza più naturale e logica per Carrera che esprime la propria linea attraverso due collezioni, per uomo e per donna: la "Carrera Jeans", rinnovata con lavaggi e

trattamenti speciali; la "Classic Nouveau" messa a punto per un consumatore che desidera prodotti più "eleganti" anche nell'area del casual. Le collezioni sono realizzate negli "Style Studios" aziendali in collaborazione con primari Studi esterni per la miglior interpretazione delle tendenze della moda, per la realizzazione di una più accattivante accessoristica e per una più coinvolgente immagine grafica. Quest'anno Carrera ha aggiunto alla propria gamma di offerta una linea di calze da uomo, sia Jeans che Classic, che riprendono i temi e

i colori delle collezioni. Tutte, ovviamente, di alta qualità e rimagliate a mano.

Prodotti, dunque, di alto livello qualitativo e interessanti anche per il più esigente dei consumatori, che oggi si possono trovare nei "Carrera Store" (attualmente sono 12 dislocati prevalentemente nel Nord Italia) o nei "Carrera Point", aree di vendita specializzate e opportunamente personalizzate in cui l'azienda presenta l'intera gamma dei propri prodotti, individuabili nei dettagli specializzati e in alcuni primarie centrali della grande distribuzione. Di queste strutture se ne contano attualmente 80, desti-

CARTA D'IDENTITÀ

SEDE AMMINISTRATIVA

Via S. Irene, 1 Loc. Caldierino
37042 Caldiero (Verona)
Tel. 045 6139111
Fax 045 6150040

PRODUZIONE

Abbigliamento casual uomo,
donna e bambino

ANNO DI FONDAZIONE

1961

PRESIDENTE

Imerio Tacchella

DIRETTORE GENERALE E AMMINISTRATIVO

Gianluca Tacchella

DIRETTORE COMMERCIALE

Carlo Furlanetto

DIRETTORE QUALITÀ

Thomas Dal Zotto

FATTURATO 2006

38 milioni di euro

SUPERFICIE SEDE

Totale: 1.500 mq

RISORSE UMANE

Dipendenti 120

SITO INTERNET

www.carrerajeans.it
carrera@carrerajeans.it

nate a diventare 110 entro il 2008. Dinamismo valorizzato da un indirizzo di politica commerciale che, in primis, è basato sulla capacità di offrire prodotti di qualità al giusto prezzo e, a seguire, sulla collocazione della produzione nella fascia media, la più ampia del mercato dell'abbigliamento casual. Si tratta, in una ideale piramide che a segmenti orizzontali suddivide il mercato per fasce di prezzo, di quella compresa tra i 20 e i 50 Euro. Area che, secondo le più recenti verifiche, rappresenta il 55% dell'intero mercato interno dell'abbigliamento casual. Ebbene in questo segmento Carrera detiene la quota del 27% per quanto riguarda i jeans.

Ma, ancorché l'Italia rappresenti per Carrera il mercato di sbocco più importante, non è quello interno l'unico mercato su cui l'azienda focalizza attenzione e strategie.

Gli orizzonti di Carrera si vanno ampliando sia nella gamma d'offerta con prodotti di camiceria, sia nella realizzazione di nuove location commerciali, grazie ai riscontri che stanno emergendo dalle esperienze maturate nei "Carrera Point", in alcuni dei più dinamici mercati esteri.

Nel 2006, ad esempio, è stato aperto a Dubai il primo "Carrera Store" cui ha fatto seguito, nel 2007, un secondo. Strategici, poi, i flagship-store in Uzbekistan, a Taskent, ma anche in Libano, Croazia, Slovenia e Olanda, che dischiudono al marchio "Carrera" nuovi interessanti orizzonti commerciali.



Una progressione verso il mercato internazionale sostenuta, peraltro, da appropriate verifiche specie per quanto riguarda la dinamica dei rifornimenti e la meticolosa atten-





zione nei confronti della clientela con mirate iniziative di supporto.

E non può essere diversamente per una azienda che investe in attività di comunicazione una rilevante quota del proprio fatturato (5%) utilizzando in maniera calibrata i diversi strumenti (affissioni, carta stampata, radio, cartellonistica negli stadi in occasione di eventi sportivi di grande richiamo) con un pay-off - CARRERA Il Bello dell'Italia - di grande impatto nella sua semplicità e, soprattutto, esplicativo degli elevati standard qualitativi dei suoi contenuti e della sua lavorazione.

Requisiti che fanno di Carrera un'impresa proiettata nel futuro. Una azienda - frutto di una sana e concorde gestione - agile, flessibile, in grado di affrontare positivamente

e in maniera propositiva i "marosi" della globalizzazione, grazie alla consolidata professionalità del

management e alla attenta gestione di ogni passaggio del momento produttivo e di quello commerciale.

