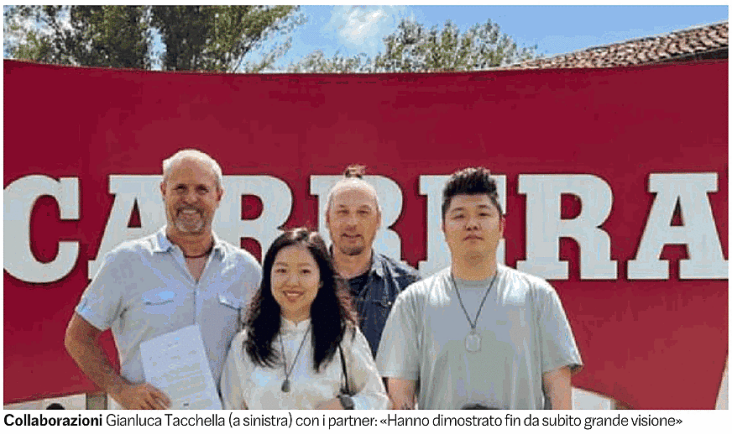
Nuove frontiere

Carrera: «Vogliamo diventare il jeans più amato dai cinesi»

• Siglato un accordo di licenza per lo sviluppo del marchio nel Far East. L'ad Gianluca Tacchella: «Capi made in Italy a prezzi accessibili»

FRANCESCA LORANDI
francesca.lorandi@larena.it



Collaborazioni Gianluca Tacchella (a sinistra) con i partner: «Hanno dimostrato fin da subito grande visione»

«Il jeans Carrera è il più amato dagli italiani: il mio sogno è che diventi il jeans più amato anche dai cinesi». Gianluca Tacchella, amministratore delegato dell'azienda di abbigliamento di Caldiero, nei giorni scorsi ha terminato la definizione di un grande piano che porterà il marchio veronese sul mercato cinese. Un percorso iniziato più di un anno fa e conclusosi con la firma di un accordo di licenza. Da ottobre i jeans col marchio Carrera inizieranno ad essere venduti nel Far East: «Sono ottimista», ammette Tacchella, «credo fortemente che la combinazione tra il nostro Dna di marca e l'approccio moderno e digitale del partner possa generare un percorso di crescita concreto e sostenibile».

La scelta del partner

Lo scorso anno l'imprenditore aveva partecipato alla fiera b2b organizzata dal Governo della città di Changzhou, uno dei principali distretti cinesi per la produzione tessile, oltre che polo emergente dell'e-commerce e del live shopping, un innovativo modello di vendita che unisce il dinamismo dei social media e la praticità dello shopping online.

La fiera aveva rappresentato un'importante occasione di confronto e networking con aziende cinesi. «Eravamo andati con l'obiettivo di individuare un partner, ne abbiamo valutato diversi fino a quando ci siamo confrontati con questa società che ha dimostrato fin da subito grande visione, determinazione e, soprattutto, una profonda comprensione dell'identità e dei valori del nostro marchio», ricorda Tacchella.

L'accordo prevede la possibilità per il partner di produrre capi con il marchio Carrera; l'azienda veronese da parte sua, dopo aver approvato i fornitori che produrranno i capi d'abbigliamento («Dobbiamo avere la certezza della qualità, in ballo c'è la credibilità del marchio»), fornirà tutto il know how tecnico necessario. «È stato necessario affidarci a dei partner locali, anche perché i nostro modelli non possono andare bene al cliente cinese, che ha fisicità e gusti completamente diversi dai nostri. Tuttavia il marchio italiano renderà il prodotto più glamour, ad un prezzo che sarà però accessibile». E qui è inevitabile una riflessione sul made in Italy all'estero: «Ha un gradissimo valore», dice Tacchella, «ma secondo me abbiamo avuto la tendenza a sopravvalutarci proponendo prezzi molto alti. La nostra idea invece non è quella di far spendere di più solo perché c'è un marchio tricolore: vogliamo conquistare il consumatore cinese con un jeans dal prezzo giusto e dal sapore italiano».

La novità sarà anche nella vendita: anziché un modello che si basa sulla rete capillare di negozi, applicato qui in Italia, i partner cinesi punteranno sul live shopping, molto in voga in Oriente e in grado di offrire ai venditori la possibilità di mostrare i loro prodotti durante dirette video, e ai clienti di acquistarli in tempo reale. «Un meccanismo che garantisce minore rischi di produzione oltre che dati in diretta: così capisci quali modelli vendi di più, quali taglie, e hai meno margine di errore, facendo leva su una filiera produttiva molto rapida. È una sfida ambiziosa», conclude Tacchella, «che unisce heritage italiano, capacità industriale e nuove dinamiche di consumo digitale».

STRATEGIE

Negozi e sempre più vendite nei marketplace

Carrera ha chiuso il 2025 con ricavi superiori ai 40 milioni di euro, in linea con l'anno precedente. «Avere il 4 davanti per noi è un risultato ottimo, considerando il periodo complesso», dice Tacchella. Per il 2026 il fatturato è previsto stabile. «Il vantaggio della nostra azienda è avere una distribuzione variegata che ci facilita nella gestione del rischio», conclude l'ad. L'azienda sta sviluppando l'ingresso nei marketplace online che spingeranno la crescita fuori dai confini nazionali.

Il riconoscimento

Gruppo Vivi tra i leader della sostenibilità

• La ricerca realizzata da Statista premia l'impegno del gruppo in materia ambientale, sociale e di governance dell'azienda

Per il quarto anno consecutivo, il Gruppo Vivi, attraverso Vivi energia – tra i principali operatori indipendenti nella vendita di energia elettrica, gas metano, soluzioni per l'efficienza energetica e servizi di connettività – e Viviesco, Energy Service Company attiva nell'efficientamento energetico, è stato inserito tra le aziende italiane «Leader della Sostenibilità». Il riconoscimento è il risultato della ricerca realizzata da Statista in collaborazione con Il Sole 24 Ore con l'obiettivo di premiare l'impegno del gruppo in materia ambientale, sociale e di governance. «Operiamo in un mercato sempre più competitivo, nel quale le persone sono oggi più attente e informate nel rapporto con i propri fornitori. Accanto alla convenienza economica, assumono un peso crescente la fiducia, la qualità del servizio e, per una parte sempre più ampia di clienti, l'attenzione ai temi della sostenibilità e dell'efficienza energetica. Per questo, Vivi ha scelto di non perseguire una strategia esclusivamente orientata al prezzo, ma di costruire una strategia di fiducia, fondata su trasparenza, servizio, comportamenti responsabili e coerenza Esg», spiega il presidente di Vivi energia e Viviesco Andrea Bolla. L'azienda ha pubblicato il quinto Bilancio di Sostenibilità, che mostra l'evoluzione del gruppo da fornitore di servizi a facilitatore della transizione energetica; nel 2025 sono stati registrati ricavi per 475 milioni di euro grazie a una squadra di 180 collaboratori. «Le acquisizioni di Ffvr e PlanGreen, insieme al lancio dei servizi di connettività», aggiunge Bolla, «segnano passi fondamentali nel nostro percorso di trasformazione: vogliamo accompagnare famiglie e imprese verso un utilizzo più consapevole dell'energia, traducendo i principi di sostenibilità in benefici concreti e tangibili per i clienti e il territorio».

Le acquisizioni di Ffvr e PlanGreen sono fondamentali nel percorso di evoluzione

Brevi

Aziende

Vetrerie Riunite, composizione negoziata in fase avanzata

Vetrerie Riunite, nuovo incontro in Regione: presenti la Direzione lavoro regionale, l'azienda, Oxy Capital Italia, che ha acquisito la società, e i sindacati. «Confermata l'intenzione del fondo, specializzato nel turnaround di imprese in difficoltà, di proseguire nella procedura di composizione negoziata e di voler garantire prospettive di continuità e rilancio», ha detto l'assessore regionale Bitonci. L'azienda impiega 225 lavoratori diretti e 23 somministrati. Prossimo incontro il 23 luglio.

Innovazione

Accudire a Viva Technology accelera l'espansione in Europa



Abramo Vincenzi Ceo di Accudire

Accudire, Pmi innovativa attiva nella digitalizzazione delle supply chain internazionali, accelera il percorso di espansione in Europa presentando a Viva Technology 2026, a Parigi, la piattaforma ExAc per il Digital Shipping, potenziata dall'integrazione di dati logistici raccolti in sei anni di attività e da moduli avanzati per la valutazione predittiva del rischio, supportando decisioni più rapide e consapevoli su rotte e spedizioni. Accudire è stata selezionata da Ita – Italian Trade Agency.

Nuovi mercati

La Tapparini Silvano srl alla fiera dei gioielli del Medio Oriente

C'è anche la veronese Tapparini Silvano srl tra le aziende selezionate per la 57esima edizione di Watch & Jewellery Middle East Show, la fiera dei gioielli e degli orologi del Medio Oriente, il più importante appuntamento degli Emirati Arabi Uniti dedicato al settore. «Questo è un mercato strategico per il comparto orafo italiano e la fiera rappresenta un appuntamento centrale per sviluppare nuove relazioni commerciali», spiega Sara Biagiotti della direzione di Artex. Società che coordina il padiglione italiano.

L'appello di Cia

Crisi del grano duro in Veneto «Basta importazioni selvagge»



La protesta dei produttori

Crollo dei prezzi, impennata dei costi di produzione, aumento delle importazioni, contrazione delle superfici coltivate ed effetti dei cambiamenti climatici. È crisi nera per il grano duro veneto: 4.000 ettari dedicati, per un fatturato complessivo di oltre 10 milioni di euro. Fino ad un decennio fa i numeri erano più che doppi rispetto agli attuali. «Diciamo basta alle importazioni selvagge per abbattere i prezzi del grano duro italiano», sottolinea il vicepresidente di Cia Veneto, Luca Bisarello.

ravasio@nuovacomunicazione.com
Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.