

«Il jeans in boutique si vende di più»

Laura Verlicchi

■ Oggi che i jeans si indossano anche nei consigli d'amministrazione, comprarli in boutique può sembrare normale: ma quando Nicola Bardelle, direttore creativo della griffe Jacob Cohen, ci ha pensato sette anni fa, sembrava una follia. «Nel 2003 ho rilanciato il marchio, fondato da mio padre, che dopo un iniziale successo era fuori dal mercato da 15 anni. Il tessuto denim in quegli anni spopolava, il buon gusto decisamente meno. Io ho usato un criterio semplice: ho fatto il jeans che avrei voluto indossare io. Cioè come le sartorie napoletane fanno gli abiti su misura: eleganti ma anche confortevoli da indossare. E li ho venduti come quegli abiti: nei negozi più esclusivi».

È il successo è arrivato subito?

«La prima stagione abbiamo venduto 800 capi: a sette anni di distanza, siamo a 500mila all'anno. Tutti, ci tengo a dirlo, realizzati in Italia, anzi nel Veneto, che è la patria del jeans d'alto livello fin dagli anni 70».

Sì, ma a differenza dei vostri "vicini di casa", che puntano molto sulla pubblicità aggressiva, addirittura provocatoria, voi lavorate quasi sottotraccia.

«Le dirò: siamo arrivati ai primi 15 milioni di fatturato senza spendere un euro

di pubblicità. Bastava il passaparola dei clienti. Adesso, però, abbiamo altre dimensioni e la comunicazione è diventata importante per stare sul mercato: prevediamo di chiudere il 2010 con 45 milioni di fatturato, quasi il 20% in più rispetto all'anno scorso».

Dovete avere un'armasegreta, visto che in questo momento soffrono anche i grandi marchi.

«La qualità. Noi continuiamo a lavorare come quando eravamo piccoli, anzi piccolissimi: vogliamo dare ai nostri clienti il massimo che è reperibile sul mercato. Tessuti esclusivi, accessori pregiati come i bottoni in carbonio e le etichette di cavallino, trattamenti sofisticati nelle lavanderie interne: il tutto, affidato alla maestria degli artigiani di Giada Spa, che produce e distribuisce i nostri capi».

Ma perché, con tutte queste eccellenze a disposizione, continuate a fare solo jeans?

«Perché vogliamo fare bene quello che sappiamo fare. Nella nostra cultura di artigiani veneti non c'è l'abito formale: è meglio tutelare l'originalità che scopiazzare, come fa certa concorrenza. Tant'è vero che per la licenza della nostra linea bambino - che realizziamo da tre stagioni - ci siamo affidati al numero uno nel settore: Altana, l'azienda fondata da Marina Salo-





Qualità
È la nostra
arma vincente:
così battiamo
la crisi