

L'operazione

Giada lancia la sfida Hand Picked “È nato un marchio tutto nostro”

BETTINA BUSH, MILANO

Franco Catania, ad del gruppo, spiega perché dopo 40 anni da fornitore delle griffe abbia deciso di dare vita a una realtà autonoma per valorizzare il proprio cotone raccolto a mano e di altissima qualità

Negli anni Ottanta Franco Catania, forte della sua esperienza nel settore, capisce che è il momento di fondare Giada, l'azienda nata per dare un servizio completo ai grandi brand della moda. Si sviluppano rapidamente partnership con Yves Saint Laurent, Max Mara, Calvin Klein Guess, Les Copains, solo per citarne alcuni. Ma è con un altro imprenditore italiano, Nicola Bardelle, che comincia un capitolo importante dell'azienda: «Stiamo parlando del nuovo millennio e lui era un imprenditore che aveva delle visioni precise – spiega Franco Catania, amministratore delegato di Giada – Bardelle aveva capito che c'era spazio per un jeans nuovo, diverso, di lusso, fatto con il denim; allora usavano i jeans ma come un capo per tutti i giorni, e quella tipologia non esisteva ancora».

Jacob Cohèn è il nome del pantalone a cinque tasche fatto con il de-

nim di lusso: «L'idea ci era piaciuta, ci abbiamo scommesso, era qualcosa di innovativo. Un grande successo – continua Franco Catania – abbiamo cominciato l'avventura producendo prima solo 700 capi, che poi sono diventati 700 mila». Un lusso reale che deriva da una lavorazione accurata tipica di un certo made in Italy: «Richiede cinque volte il tempo di un jeans normale, è pieno di accorgimenti e di particolari; molti passaggi sono fatti a mano; il tessuto è denim di altissima qualità». La partnership per la realizzazione e la distribuzione dei capi Jacob Cohèn parte nel 2004, e si rivela subito un intreccio riuscito tra aspetti creativi e produttivi, consacrando il capo più casual nella sfera del lusso.

Intanto Giada continua la sua crescita costante: nel 2018 ha fatturato 70 milioni di euro, puntando a una distribuzione internazionale con esportazioni del 75%, e con la previsione di segnare un +10% nel 2019, e dove proprio Jacob Cohèn copre una fetta importante: «Attualmente siamo investendo anche su altri brand, su Karl Lagerfeld e su Vilbrequin, anche perché la licenza con Jacob Cohèn scadrà nel 2021. L'anno scorso abbiamo lanciato il nostro primo brand, Hand Picked». Un'altra rivoluzione all'interno di Giada per un'ambiziosa partita questa volta da giocare in casa: «Forte dei miei 40 anni di esperienza, ho sentito il desiderio di fare qualcosa di estremamente attuale, adatto al momento che stiamo attraversando, è nata Hand

Picked, che vuol dire raccolto a mano e si ispira al cotone di altissima qualità usato da Giada, e prende spunto da una spettacolare foglia carnosa, venata di rosso di una pianta della foresta amazzonica».

Un logo semplice ed essenziale, per pochi capi di altissima qualità realizzati con denim che Catania chiama millesimato: «Hand Picked segue una filosofia, per noi adesso è più importante puntare alla qualità che alla quantità. Vogliamo raccontare un'eleganza interiore, in-nata, sobria e sussurrata, dell'essere e non dell'apparire, che scopri nell'attimo in cui indossi e senti il capo». Intanto la capsule è cominciata il 2018 con una produzione di 20 capi distribuiti in 70 prestigiosi negozi di tutto il mondo; nella seconda stagione Hand Picked è già passata a 70 capi in oltre 190 negozi; adesso è arrivata a 140 capi: «Ora puntiamo a 300 negozi, ma quello che ci interessa è il messaggio di qualità assoluta per un prodotto di nicchia in empatia con l'ambiente che si rivolge alle persone sensibili ai temi della conservazione dell'ambiente, che cercano uno stile sofisticato».

Non caso Giada produce in Veneto e nel distretto di Bronte seguendo la Green Denim Culture per preservare il pianeta: «Vogliamo consumare il meno possibile, riutilizziamo l'80% dell'acqua, come lo scarto dei tessuti, ma anche la pietra pomice avanzata finisce nei mattoni delle case o diventa torba; produciamo noi l'energia elettrica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1

Il personaggio



Franco Catania
amministratore
delegato di Giada

1 In tempi di ricerca della sostenibilità la brandizzazione della materia prima è strategica

