

## Moda 24 Strategie post pandemia

# Jacob Cohën: il marchio è già globale, l'azienda sempre più radicata in Veneto

**Partnership.** Grazie all'accordo con Sinv la produzione è a km 100 tra Padova, Vicenza, Treviso e Venezia  
Jennifer Bardelle, presidente e direttore creativo: «Autenticità e tracciabilità sono garantite da **Certilogo**»

**Giulia Crivelli**

La pandemia ha rallentato, interrotto o impedito molte cose alla maggior parte delle aziende. Ma ne ha anche accelerate o permesse altre, tanto che forse, quando saremo davvero fuori dal tunnel, il bilancio, per chi si è salvato, potrebbe essere almeno in parte positivo. Come per Jacob Cohën: «Quando scoppiò l'emergenza sanitaria avevamo già avviato molti progetti e preparato importanti cambiamenti - dice Jennifer Tommasi Bardelle, presidente e direttore creativo di Jacob Cohën -. Superati i primi mesi, che credo abbiano lasciato tutti, aziende e persone disorientate, abbiamo continuato a lavorare sul futuro del marchio, forti di quello che abbiamo costruito in un periodo tutto sommato breve».

Jennifer Tommasi è la vedova di Nicola Bardelle, visionario imprenditore veneto scomparso in un incidente stradale nell'estate del 2012: in meno di dieci anni aveva fatto di Jacob Cohën il marchio di riferimento del denim sartoriale e aveva già avviato l'espansione retail e la diversificazione in altre categorie di prodotto. «La trasformazione del marchio, o meglio, la sua evoluzione, e quella dell'azienda erano inevitabili e, ancora più importante, nei piani di Nicola - aggiunge Jennifer Bardelle -. Sia perché la competizione nel denim era ed è ancora agguerrita, sia perché nel



**AL VERTICE**  
Jennifer Tommasi Bardelle è presidente di Jacob Cohën Company e direttore creativo del marchio

2012 era già chiaro l'impatto della rivoluzione digitale». La novità organizzativa maggiore ha preso forma un anno fa, quando dall'accordo fra Jacob Cohën Company e Sinv nacque Jacob Cohën Industry, per la produzione e distribuzione del brand.

«Tecnicamente è una licenza, ma la viviamo come una vera e propria partnership - sottolinea Luca Roda, ceo di Jacob Cohën -. Sinv ha un know how produttivo di eccellenza non solo

### Per l'autunno.

Total look Jacob Cohën per la prossima stagione fredda. A partire dalla P-E 2022 la collezione donna verrà ampliata, per arrivare a rappresentare il 30% delle vendite. In alto, il negozio di Parigi

nel denim, ma in tutte le categorie di abbigliamento. I mesi di rallentamento forzato legati alla pandemia ci hanno permesso di mettere a punto i dettagli delle prime collezioni e di riflettere su future capsule, anche legate a trend stagionali, e modalità di distribuzione omnicanale».

L'e-commerce interno sarà lanciato nei prossimi mesi, ma la digitalizzazione ha interessato ogni processo aziendale, a partire dal B2B, visto che Jacob Cohën ha quattro monomarca a gestione diretta e oltre mille doors nel mondo nel canale wholesale. «Oggi sostenibilità e tracciabilità sono al centro delle strategie produttive e di comunicazione di tutti - conclude Jennifer Bardelle -. Per avere successo serve un cambio culturale, del quale in Jacob Cohën non abbiamo bisogno, perché l'attenzione all'ambiente e il rispetto per l'autenticità e per il consumatore erano tra le priorità di Nicola. Sul primo tema e grazie all'accordo con Sinv, veneta come noi, possiamo dirci a Km100: tutto è made in Veneto, rispettiamo l'ambiente e preserviamo il know how tessile della regione. Sulla tracciabilità c'è l'accordo con **Certilogo**: su ogni capo c'è un Qr code che racconta la sua autenticità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

