

I piani del marchio. Dal mondo della racchetta il 20% dei ricavi

Sergio Tacchini fa rotta su Giappone e Argentina

Il marchio **Sergio Tacchini** da molti viene associato immediatamente al mondo del tennis. E in effetti i campioni della racchetta e il torneo di Monte-Carlo (15-23 aprile 2017) rimangono i veicoli più importanti di comunicazione del brand. Tuttavia sugli oltre 45 milioni di euro di fatturato **Sergio Tacchini** previsti per fine 2016 (erano 39 milioni nel 2015 e 33 mln nel 2014), solo il 20% arriva direttamente dal tennis. Il resto, come spiega **Patrizia Bolzoni**, general manager di Wintex Italia, azienda che gestisce e valorizza il brand, «arriva invece dal comparto calzature leisure, dall'abbigliamento casual, dalle borse, o da licenze in vari settori: dai profumi agli orologi fino agli asciugamani».

L'Italia è ancora il mercato più importante, con un peso del 40%, ma «non è un mercato in crescita. Ci sono sempre meno negozi, e diventa tutto piuttosto difficile. Dal 1° gennaio però saremo sponsor dell'Aspria Harbour club di Milano e apriremo un negozio **Sergio Tacchini** all'interno del club. Stiamo sviluppandoci tantissimo in Giappone, che presto sarà il nostro secondo mercato, e in Argentina. La Russia, invece, è il nostro primo mercato nei profumi».

Nel 2007 il fondatore **Sergio Tacchini** cedette la sua azienda all'imprenditore cinese

Billy Ngok (che era il suo fornitore principale) per 42 milioni di dollari (38,1 milioni di euro). Il brand poi passò alla moglie di Ngok, **Janny Tang**, dopo il divorzio.

La signora Tang è attualmente proprietaria unica della **Sergio Tacchini**, ma ha preferito affittare il ramo di azienda, con un contratto a lungo termine, alla Wintex Italia, che quindi valorizza il brand, gestisce il marchio e le



licenze **Sergio Tacchini**, intascando una royalty del 12% sul fatturato (quindi oltre 5,5 milioni di euro nel 2016). «Anche nei momenti peggiori del marchio, che sono culminati con la crisi del 2011», prosegue Bolzoni, «il brand è sempre stato preservato, non è mai stato svenduto. E questo ci è stato di grande aiuto pure nel successivo posizionamento. Il torneo di tennis di Monte-Carlo, come dicevamo, resta il nostro momento più alto di comunicazione e di pubbliche relazioni, con

una visibilità mondiale. Poi ci sono i nostri tennisti che girano sul circuito tutto l'anno: tra gli altri, lo slovacco **Martin Klizan**, il lussemburghese **Gilles Muller**, il kazako **Mikhail Kukushkin**, il talentuoso 21enne **Stefano Napolitano**, lo spagnolo **Tommy Robredo** e poi le tenniste **Barbora Strycova** (ceca) ed **Ekaterina Makarova** (russa) entrambe medagliate alle Olimpiadi di Rio».

© Riproduzione riservata

