



EVENTI

*Una festa  
a Monte-Carlo,  
nei giorni  
del Masters 1000,  
per i primi 50 anni  
del brand italiano  
che ha portato  
il colore nel tennis*

# Buon compleanno TACCHINI

■ di ROBERTO BARTOLOZZI

**S**arà la festa di un brand nuovamente italiano, il prossimo Masters 1000 di Monte-Carlo. Sergio Tacchini compie cinquant'anni. Non lui, il giocatore divenuto imprenditore e industriale ad appena 26 anni, cavaliere del lavoro dal 1992. Ma il brand che lo ha reso famoso nel mondo, e non soltanto nel tennis. Un brand tornato italiano grazie alla Wintex Italia, cui l'imprenditore cinese Billy Nkog ha ceduto nel luglio 2013 "stile, prodotto e marketing" della "ST circolare", forse il marchio più innovativo nella storia del tennis. Monte-Carlo parteciperà alla festa. Tacchini è uno dei suoi punti di forza, sponsor tecnico del torneo con licenza di sviluppare il merchandising. Accordo confermato due anni fa (e cominciato nel 2009), che comprende - fra striscioni e ballboys vestiti Tacchini (insieme con tutto lo staff del torneo) - una bella tenda nel Villaggio, con vista sul mare. Da quando la Wintex ha cominciato a lavorare sul brand, Sergio Tacchini ha ripreso a crescere, dunque la festa

sarà allargata ai numerosi testimonial che compongono il Team ST (Tommy Robredo, Gilles Muller, Martin Klizan, Mikhail Kukushkin, Daniele Gimeno Traver, tutti sicuramente presenti al torneo), ai clienti e ai partner più importanti. E tutti


**BUON COMPLEANNO TACCHINI**


avranno un buon motivo per brindare.

La collezione del 2016 non poteva che essere, dunque, un omaggio ai 50 anni del marchio, alla sua gloriosa storia fatta di grandi campioni e di indimenticabili collezioni da tennis, e naturalmente alla sua polo più conosciuta, la Young Line indossata da McEnroe negli anni Ottanta. La polo con il famoso doppio bandone è stata infatti ripresa con nuovi colori e presentata, abbinata al pantaloncino blu, in verde foresta con bandone bianco per i ballboys, e poi in tanti colori vivaci come il giallo, l'azzurro, il royal blue, il verde smeraldo e il rosso per le diverse categorie dello staff. Compresi autisti del torneo, e hostess, la cui divisa è stata curata nei dettagli. E per l'occasione è stata studiata anche Young Line al femminile.

Non solo... **Sergio Tacchini** ha sviluppato anche una collezione per il merchandising del torneo, caratterizzata dall'inconfondibile stile italiano e dal DNA tennistico del brand. Immane la T-Shirt con l'affiche ufficiale del torneo, una ricca gamma di polo – prodotto icona del marchio italiano – in

tanti colori vivaci come per lo staff e molti articoli dedicati a chi vive il tempo libero vestendo con eleganza sportiva. La collezione merchandising è arricchita per il 2016 con nuovi modelli in particolare per le linee kid e baby. Anche per le calzature è stato sviluppato un modello dedi-



cato al torneo per i raccattapalle e gli uomini in campo, nei colori blu e forest green, gli stessi indossati dai ballboys. Tutta la collezione merchandising, ufficializzata dal logo del torneo, sarà acquistabile nelle boutique **Sergio Tacchini**, nelle boutique del torneo, sul sito del brand ([sergiotacchini.com](http://sergiotacchini.com)) e nei migliori negozi.

Del resto, la storia del brand è fra le più belle e intriganti del tennis. Agli amici, **Tacchini** confidava che la nascita della sua nuova attività, nel 1966, fu dovuta soprattutto «a motivi di fame». L'idea innovativa di **Tacchini** fu quella di puntare tutto sul colore e sui testimonial. Il primo fu Ilie Nastase, che accettò di indossare magliette con il marchio ST per mille dollari l'anno. Una strategia aspramente criticata nel mondo del tennis, in quella fase di cambiamento che avrebbe portato alla definitiva affermazione del professionismo. **Tacchini** invece seppe insistere e i fatti gli hanno dato ragione. Dopo Nastase, numerosi grandi campioni hanno vestito **Tacchini**, da Panatta (per un breve periodo) a Vilas, da Taroczy a Connors, quindi McEnroe – che mise sotto contratto quand'era ancora juniores – e Wilander, fino a Cash e Gabriela Sabatini. Poi, Pete Sampras, che **Tacchini** convinse giovanissimo a passare nella sua scuderia, dimostrandosi anche un ottimo talent scout.

Ma da industria specializzata nel tennis la **Tacchini** si è avviata, negli anni Ottanta, verso altri lidi sportivi, primo fra tutti lo sci, rappresentato da Girardelli e Zurbriggen, poi l'automobilismo, con Senna, quindi il golf, con Woosnam e Rocca, e ultima la vela, una grande passione di **Tacchini**, che ha coinvolto l'azienda nella sponsorizzazione della navigatrice francese Karine Fauconnier e nell'America's Cup al fianco del team italiano "+39".



**ALLA McENROE MA IN VERDE**  
La collezione 2016 per il Masters 1000 di Monte-Carlo rinnova la Young Line che McEnroe rese famosa.  
In alto, Djokovic con i ballboys 2015 vestiti **Tacchini**