

Il marchio di sportswear per il tennis cresce in Giappone e Australia. E celebra i 50 anni

Tacchini gioca su nuovi campi

Dal 2017 boutique a Milano e ritorno agli Internazionali

DI FRANCESCA SOTTILARO

Riparte da 60 monarca in Giappone entro la fine dell'anno, una boutique a Milano e poi a Parigi oltre a nuove sponsorizzazioni (il sogno è Roma) il secondo mezzo secolo della Sergio Tacchini. L'azienda di sportswear festeggia quest'anno i 50 anni del marchio, dalla nascita sui campi da tennis per mano del fondatore che ne ha dato il nome, Sergio Tacchini appunto, passando per le star del tennis vestite all'apice della carriera dagli anni 70 e 90 fino alla cessione ai cinesi di Hembly e poi Wintex, la società di Hong Kong che gestisce il brand dall'headquarter di Milano in via Savona. «È qui che è custodito il concept del negozio che farà il giro del mondo, è qui che pensiamo alla comunicazione e disegniamo le collezioni», racconta Patrizia Bolzoni, general manager di Sergio Tacchini, un passato nella moda, tra Armani e Dolce&Gabbana come direttore marketing e prodotto. «Stiamo lavorando al cuore del brand per tornare a mostrarlo su più fronti».

Sono lontani ma non troppo, correva il 2011, i tempi in cui la Sergio Tacchini era sponsor di maglia di Novak Djokovic (la indossava anche per il mitico video musicale Hello con Bob



La campagna social Tennis Type di Sergio Tacchini e, a destra, un completo maschile della linea Archivio

Sinclair e Martin Solveig). «Ma poi non esisteva una rete commerciale», aggiunge la general manager. «Da 3 anni è tornato un modello di busi-

ness: siamo una brand company che cresce grazie a licenziatari (tramite royalties al 12%): sono loro a scegliere fra prodotti già confezionati e uguali in tutto il mondo quello più idoneo al mercato di riferimento».

Grazie alla nuova regia il fatturato aggregato dei rivenditori è stato di 33 milioni di euro nel 2014, 43 milioni nel 2015 «e stimiamo un 2016 a 55 milioni», spiega Bolzoni, che ora punta a crescere. «Il focus della nuova proprietà è certamente l'Asia: entro l'anno le boutique monomarca in Giappone passeranno da 38 a 60; siamo entrati in Australia e in Arabia Saudita, mentre nel 2017 aprirà il nuovo concept nel centro di Milano e poi a Parigi: la Fran-

cia è un mercato straordinario per l'abbigliamento, vale 5 volte l'Italia». Poi ci sono le sponsorizzazioni «eventi che parlano al cuore del brand e poi ci permettono di veicolarlo attraverso orologi, profumi, calzature e moda».

Bolzoni è appena rientrata dai Montecarlo Rolex Masters di tennis di cui la Sergio Tacchini è sponsor tecnico da cinque anni. E sempre nel Principato ha tenuto a battesimo l'esposizione del fotografo Gianni Ciaccia sui 50 anni del brand. «Possiamo permetterci di fare una mostra non solo con le foto in bianco e nero, ma non si può dimenticare che per gli sponsor di maglietta si sta vivendo un'autentica rivoluzione», racconta. «Mi torna in mente

la finale dell'anno scorso dove erano Uniqlo (con Djokovic) e H&M (indosso a Tomas Berdych) a rivaleggiare sul campo».

Per il marchio che per primo, «prima anche di Lacoste», ha portato il colore sulle maglie nei campi da tennis l'obiettivo «è sposare stile e sport», sottolinea Bolzoni. «Ma poi scherzare anche in comunicazione sui social». Così la nuova collezione, è un inno al passato con texture tecnologiche,

e la comunicazione curata dall'agenzia milanese Duda ha una doppia valenza. «Celebra l'eleganza Sergio Tacchini indosso al testimonial Tommy Robredo sulle note di Claude Debussy, ma nelle pillole Tennis Type esalta, scherzando, le manie in campo», aggiunge. C'è il tennista che game per una volée, che ha mille ritualità in campo, quello che parla da solo o che vive di pallonetti.

A proposito di punti fissi. «Il nostro sogno è tornare agli Internazionali di tennis a Roma dove c'è ancora chi chiama il punto ristoro la terrazza Sergio Tacchini. Per il secondo anno apriremo una boutique poi si vedrà, ma è un torneo a cui siamo legati particolarmente», conclude Bolzoni.



Patrizia Bolzoni

