

# Sergio Tacchini entra nel mondo dell'eyewear con la francese GEM Lunetterie

Di Gianluca Bolelli - 20 Luglio 2017

Q | Q | B

Il brand italiano di abbigliamento sportivo Sergio Tacchini entra nel mondo dell'occhialeria grazie alla licenza firmata con la francese GEM Lunetterie di Oyonnax, nel dipartimento dell'Ain, nella regione del Rodano-Alpi, cittadina che è la culla dell'industria dell'occhialeria in plastica francese sviluppatasi immediatamente dopo la Seconda Guerra Mondiale. L'accordo è stato raggiunto grazie alla negoziazione di IMG, società partner di Sergio Tacchini dal 2012 per la ricerca di licenze a livello internazionale.



Lo stile di Sergio Tacchini

Si apre così per il marchio italiano un nuovo mercato, e la brand extension nell'eyewear, per occhiali sia da sole che da vista, andrà ad arricchire un'offerta Sergio Tacchini che ad oggi comprende abbigliamento (sia tennis che sportswear), intimo, beachwear, calzature, collezione bimbo, profumi, orologi, homewear.

La nuova collezione sarà disponibile a partire da febbraio 2018 presso i principali rivenditori del marchio e presso ottici selezionati in tutta Europa.

Tutti i modelli che comporranno la nuova linea verranno presentati in anteprima nel mese di ottobre in occasione del salone che si occupa dell'universo dell'occhialeria Silmo di Parigi.

Il rinomato marchio di abbigliamento sportivo è stato fondato nel 1966 da Sergio Tacchini, tennista italiano. Nel corso del tempo, sono stati tantissimi i campioni mondiali del tennis che hanno vestito i completi del brand, fra i quali John McEnroe, Jimmy Connors, Vitas Gerulaitis, Mats Wilander, Gabriela Sabatini, Pete Sampras, Pat Cash, Martina Hingis e Novak Djokovic, con i quali Sergio Tacchini ha raggiunto 37 vittorie in tornei del Grande Slam. Oggi il brand è sponsor tecnico ufficiale del torneo del circuito professionistico di tennis ATP Monte-Carlo Rolex Masters.

All'inizio della sua attività, la GEM Lunetterie limitava la produzione a private label (OEM productions) per *key-accounts* e case di alta moda e ready-to-wear. Dal 1981 fino al 1996, GEM Lunetterie è stato uno dei due distributori di occhiali da sole Ray-Ban in Francia. Circa 40 anni dopo la fondazione, GEM continua a produrre occhiali come private label, parallelamente a prodotti in licenza che vengono distribuiti in 40 Paesi nel mondo.

Quella con GEM Lunetterie è l'ennesima collaborazione di Sergio Tacchini per una licenza con un'azienda francese: prima sono già stati firmati accordi con la Movin di Aubagne (nella Provenza meridionale), già licenziataria del brand italiano per il Nord Africa, che ora distribuisce le collezioni Sergio Tacchini anche in Francia e in Belgio, e con la Sun City Fashion Group, che ha sede a Tremblay-en-France (nel dipartimento Senna-Saint Denis-Île-de-France), la quale realizza da quest'anno la linea Bambino.

Il motivo principale è perché la Francia è il primo mercato del brand per quanto riguarda l'abbigliamento. Nell'Esagono, il marchio italiano (che dal 2007 è di proprietà della H4T del miliardario cinese Billy Ngok e che dal 2013 è gestito dalla società Wintex Italia Srl, appositamente costituita proprio nell'intento di valorizzare il marchio e le licenze della Sergio Tacchini tramite affitto del ramo d'azienda) è distribuito nelle grandi catene sportive, come Intersport e Go Sport, oltre ad avere all'attivo prestigiosi progetti di co-branding con marchi come Comme des Garçons, Andrea Crews, con il quale Sergio Tacchini ha sfilato il 24 giugno a Parigi con due tute da uomo ispirate alla banlieue parigina e al mondo del rap, fino a quello appena preannunciato con Eleven Paris, brand che si rilancerà a settembre proponendo un guardaroba misto composto da una trentina di pezzi realizzato in co-branding col marchio italiano di sportswear.

La buona gestione effettuata da Wintex ha portato Sergio Tacchini a una crescita retail, all'ingresso/ritorno del brand in vari mercati e appunto al recente lancio della linea bimbo. Il brand ha infatti chiuso il 2016 con un fatturato globale di 43 milioni di euro, realizzato per il 50% in Italia e così composto: abbigliamento 15 milioni di euro, calzature 14 milioni e i restanti 14 milioni gli accessori.

Al di fuori dell'Europa (una serie di corner è già stata aperta anche nella catena Tennis Point, che copre i mercati tedesco, austriaco e svizzero, e da Leoni Sport in Italia), Sergio Tacchini conta tre negozi monomarca in Arabia Saudita, uno a Singapore, Taiwan e Hong Kong e 70 corner in Giappone.