

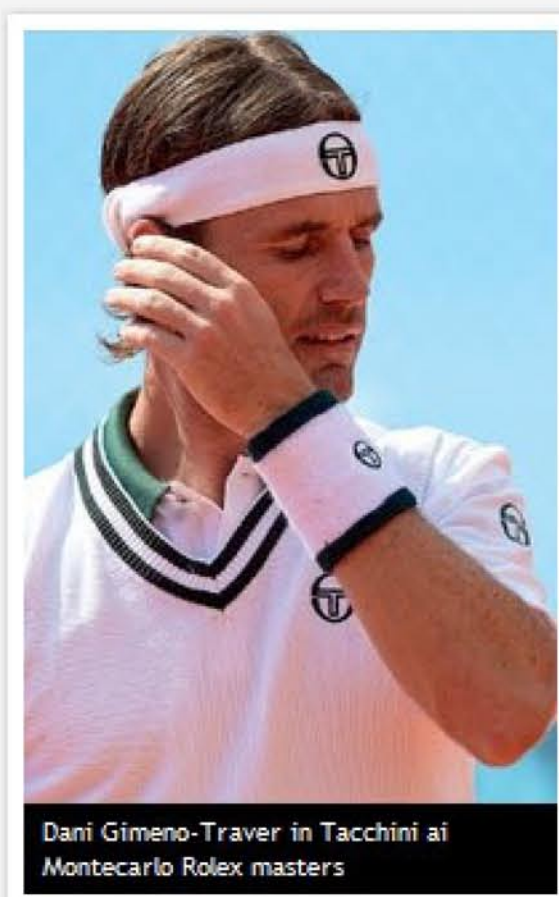
## Tacchini, parte il rilancio

Il marchio sportivo che fa capo a Billy Ngok festeggia ai Montecarlo Rolex masters i suoi 50 anni. E forte di un 2015 a 43 milioni di ricavi in Europa, mette le basi per rinascere.

Like 0 Tweet G+1 0

Share 0 Pin it

STAMPA INVIA



Dani Gimeno-Traver in Tacchini ai Montecarlo Rolex masters

«Da dove partiremo per rilanciare il marchio Sergio Tacchini? Siamo già partiti da qui». Patrizia Bolzoni, general manager di Wintex Italia, società emanazione di investitori privati di Hong Kong che gestisce lo storico marchio italiano ora proprietà del cinese Billy Ngok, presidente di Hembly international holdings, risponde alla prima domanda dell'intervista con MFF indicando il campo da tennis di Montecarlo dove, fino a domenica, si è disputato il Montecarlo Rolex masters, di cui il marchio Sergio Tacchini è sponsor storico. Proprio per questo, i suoi 50 anni la T cerchiata li ha festeggiati qui. E proprio per questo ha scelto di partire da qui per iniziare il rilancio in grande stile.

### Come avete articolato il rilancio di Sergio Tacchini?

Vogliamo confermare la nostra presenza a uno dei tornei che fanno parte della storia delle sponsorizzazioni del marchio Sergio Tacchini, quello di Montecarlo. Per ora è l'unico torneo di tennis importante che sponsorizziamo, anche perché il nostro primo mercato è sempre stato quello francese.

### E sul fronte atleti come pensate di muovervi?

Rispetto al passato ci sono dei ripensamenti strategici e di opportunità. I primi dieci tennisti nella classifica mondiale sono per noi troppo costosi e non possiamo non tenere conto del fatto che i grandi gruppi dell'abbigliamento, come Uniqlo e H&M, hanno cambiato le economie e gli equilibri di questo tipo di sponsorizzazioni.

### A livello di prodotto, il tennis sarà il cuore dell'azienda?

Sì, dopo il debutto, quest'anno, della nuova linea tennis da uomo e da donna in occasione del Grande Slam, continueremo a puntare sulle calzature, il nostro prodotto di maggiore successo, e sui profumi, che sono una licenza storica di Sergio Tacchini e che hanno ottimi risultati.

### Il rilancio potrebbe passare anche attraverso un ritorno alla gestione della produzione e della distribuzione?

Il quartier generale (oggi a Milano ndr) ha in mano marchio, design di prodotto, prototipazione e scelta delle fonti produttive da cui i nostri partner licenziatari acquistano il prodotto, che è lo stesso in tutto il mondo. L'Italia è un mercato un po' più difficile, ma abbiamo il licenziatario europeo delle calzature che ha anche la licenza per l'Italia e una forza economica e finanziaria tale da poter sopportare un rilancio del marchio nel Belpaese, cosa che oggi vedrei difficile da realizzare con le sole risorse dell'abbigliamento.

### Wintex Italia aveva previsto di raggiungere i 40 milioni di fatturato in Europa nel 2015... Avete mantenuto la promessa?

Il 2015 si è chiuso a 43 milioni di euro di fatturato, quindi al di là delle previsioni, e ci aspettiamo di chiudere quest'anno a 53 milioni.

### Non vi preoccupano le previsioni sul rallentamento dell'economia globale?

Non siamo così grandi da subire il mercato, ma abbastanza flessibili per poter cogliere molte opportunità quando i grandi tirano i remi in barca. In Italia, ad esempio, i grandi marchi fanno fatica a servire gli specialisti del tennis, dal momento che si tratta di ordini da 800 o 1.500 euro e, diversamente da noi, non hanno reti così capillari. Crediamo di poter crescere ancora senza essere influenzati dal rallentamento dell'economia globale e questo anche perché il cuore del nostro fatturato è in Europa. Abbiamo anche un'importante linea di calzature in Argentina e, proprio quest'anno, abbiamo inaugurato 60 nuovi negozi monomarca in Giappone, da cui ci aspettiamo 10 milioni di euro di fatturato come regalo di Natale. Per quanto riguarda la licenza per orologi siglata con la turca Esse group a marzo, i segnali che vengono dalle aree del Medio Oriente (e del Nordafrica) sono positivi, anche perché il nostro primo mercato è quello francese e queste sono aree che hanno legami storici con la Francia.

### Oltre a Nike, Adidas e Uniqlo, quest'ultima entrata di recente nel mondo del tennis, ci sono altri competitor che vi preoccupano?

L'americana Under Armour è un fenomeno interessante, sta facendo investimenti molto importanti e sta iniziando a mettere a punto una collezione per giocare lo sport. È riuscita ad aggiudicarsi la sponsorizzazione del campione di tennis britannico Andy Murray, ma non per questo ha la credibilità che abbiamo noi nel tennis e proprio per questo ha bisogno di un personaggio importante per dire ci siamo. Noi del marchio Sergio Tacchini siamo meno ricchi, è vero, ma abbiamo un pedigree impareggiabile.