

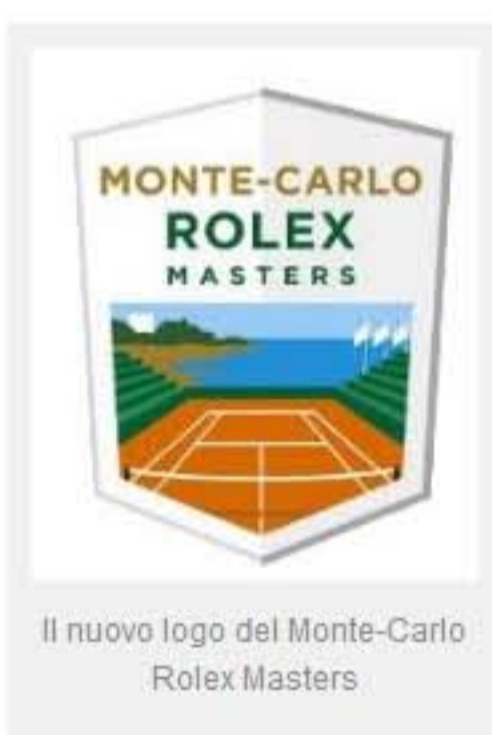
La prossima edizione del Monte-Carlo Rolex Masters sarà ancora più attenta a media e sponsor. E Sergio Tacchini rinnova il legame col prestigioso torneo di tennis

Roberto Borghi – Il direttore Zeljko Franulovic ha presentato oggi a Milano l'edizione 2017 del prestigioso torneo di tennis Monte-Carlo Rolex Masters. Appuntamento irrinunciabile per gli appassionati di questo sport, la nuova edizione – che si svolgerà sull'affascinante terra rossa monegasca (per la precisione a Roquebrune) dal 15 al 23 aprile – registra tra le novità il nuovo logo realizzato dall'organizzazione in collaborazione col main sponsor Rolex.



Patrizia Bolzoni e Zeljko Franulovic

Nell'incontro milanese, Zeljko Franulovic ha ricordato come la scorsa edizione sia stata capace di attirare 135.650 spettatori (di cui 35mila italiani) con un coinvolgendo record di giornalisti, 462 di 21 Paesi. E visto lo straordinario coinvolgimento dei media, Franulovic ha precisato che "nel 2018 sarà completata la realizzazione di una nuova sala per le interviste e addirittura costruita una nuova palazzina che consentirà un accesso facilitato alla produzione televisiva".



Il nuovo logo del Monte-Carlo Rolex Masters

Organizzare questo torneo costa intorno ai 20 milioni di euro, ha detto il direttore. Ma quanti sono stati i ricavi dall'organizzazione della 110° edizione? "Non siamo abituati a fornire queste cifre", precisa Franulovic che con ironia aggiunge: "quando qualcuno mi fa notare che su queste cose il mondo anglosassone è più trasparente faccio notare che non mi risulta che Donald Trump comunichi proprio tutto quel che guadagna".



Sullo schermo i principali sponsor del Monte-Carlo Rolex Masters

L'edizione 2017 del torneo di tennis Monte-Carlo Rolex Masters si è svolta nella sede milanese della Sergio Tacchini in Via Savona che nell'occasione ha comunicato il rinnovo del contratto di sponsorizzazione per altri tre anni, che vanno ad aggiungersi agli otto precedenti. "Concentriamo gran parte degli sforzi di comunicazione e advertising sul torneo di Monte-Carlo", dice la general manager Patrizia Bolzoni, "i nostri atleti di punta, oltre a Tommy Robredo, sono Mate Pavic, Martin Klizan, Gilles Muller, Andreas Beck, Igor Sijsling, Albert Montanes, Mikhail Kukusgkin e tra le donne Barbora Strycova, Ekaterina Makarova, Kateryna Bondarenko e Alexandra Dulgheru".

La proprietà del brand dal 2007 è cinese, nello specifico della Signora Tang, azionista privata. Negli ultimi 3 anni si è registrata una significativa crescita del wholesale aggregato, partito da 33 mio di euro nel 2014, e si prevede una crescita anche per la chiusura del 2016.

Gestito a livello globale da Wintex Italia srl, il brand ha un fatturato diretto derivante da royalties pari a 5 milioni di euro ed è guidato da Patrizia Bolzoni, Direttore Generale. Wintex gestisce direttamente il design, il prodotto e la comunicazione, quest'ultima focalizzata in particolare sulla sponsorizzazione di tornei e tennisti.

L'abbigliamento tecnico per il tennis, dna aziendale, costituisce solo il 20% del business. La parte più consistente del fatturato è generato dalla commercializzazione di abbigliamento sportswear, calzature, profumi e, da poco, orologi. "Stanno aumentando significativamente gli [acquisti online](#) che danno un servizio agli appassionati, laddove la distribuzione tradizionale non arriva", commenta Patrizia Bolzoni.



Tommy Robredo