

PARLA LA D.G. PATRIZIA BOLZONI

Per Sergio Tacchini nuovi prodotti e mercati: «Così arriveremo a 100 milioni»

30 maggio 2019



Tornato in auge dopo stagioni difficili, **Sergio Tacchini** marcia ora a ritmi serrati, con crescite double digit (+10% il fatturato 2018). Merito del lavoro attento svolto su prodotto, stile e modellistica, nel rispetto dell'heritage. E di una strategia di espansione che fa leva sulle licenze (ultimi gli occhiali con **Mondottica**) e sullo sviluppo dei mercati stranieri (in arrivo Cina e Corea). Lo racconta il direttore generale, **Patrizia Bolzoni**.

Cinque anni da **Armani**, dove ha collaborato al lancio di **EA7** e prima ancora da **Dolce & Gabbana**, Bolzoni è in sella da Sergio Tacchini dal 2013. In quell'anno **Billy Ngok**, l'imprenditore cinese che nel 2007 aveva rilevato marchio e azienda, cede la gestione del brand alla **Wintex Italia**, polo della **Wintex** di Hong Kong, società in capo a investitori privati.

«Titolare della **Hembly**, azienda fornitrice di Sergio Tacchini, Ngok aveva creduto nello sviluppo del marchio fondato da **Sergio Tacchini** nel 1966 e divenuto un'icona nel mondo del tennis, con testimonial come **John McEnroe** e **Jimmy Connors** - racconta Bolzoni -. Ma non aveva abbastanza esperienza sul fronte commerciale, né conosceva a fondo il mercato europeo, che in quegli anni viveva momenti difficili».

«A noi è spettato dunque il compito di concentrarci sul ramo sano dell'azienda, ossia il prodotto e l'heritage, forti di un ufficio stile dove oggi lavorano persone che conoscono il brand da 30 anni. In sostanza siamo una brand company e per gestire il marchio abbiamo dato avvio a un modello di business basato sulle licenze».

«L'abbigliamento - racconta - che oggi copre il 49% del nostro turnover e che nel 2018 ha incrementato le vendite del 30% (oltre un milione di pezzi) viene disegnato, prototipato e controllato da noi, nella sede di Milano, ma sono i 13 distributori nostri licenziatari che lo acquistano nelle factory, lo vendono e poi ci pagano le royalty».

«Per gli accessori ci affidiamo a contratti di licenza con aziende specializzate - chiarisce -. Profumi e borse sono ancora nelle mani dei licenziatari di tanti anni fa, **Perfume Holding Morris** e **Lemie**. Mentre abbiamo aggiunto l'underwear con **Igam** (che ci ha portato a un incremento del 6%), le calze con **Uniprod** e le calzature, che rappresentano una parte consistente del business, con **Ubc**».

«Più recenti - conclude - sono il childrenswear con **Marbel**, che ha debuttato a **Pitti Bimbo** lo scorso gennaio, e gli occhiali con **Mondottica**, un agreement a livello mondiale con cui esordiamo al **Silmo** il prossimo ottobre: una sfida molto importante per noi».

Una strategia che sta dando i suoi frutti e che, come sottolinea Bolzoni, parte sempre dai contenuti di prodotto. Oggi la collezione di abbigliamento si divide tra una parte sportswear (la più venduta), una linea focalizzata sul mondo del tennis, e una serie street, legata all'heritage, dedicata a una distribuzione più sofisticata, con capi iconici, realizzati con materiali e forme inediti.

Una scelta e un posizionamento veicolati attraverso attività di comunicazione mirate, che attribuiscono ai social media un ruolo importantissimo «gestiti da persone dedicate in un'ottica di coerenza, ma anche con un touch di unexpected», tiene a puntualizzare la manager.

Determinanti sono le special capsule con designer famosi: «Siamo partiti nel 2016 con **Gosha Rubchinskiy**, che ci ha visti entrare nei 100 top store a livello mondiale, poi è stata la volta, tra gli altri, di **Andrea Crews** e di **Band of Outsiders**. E per il prossimo inverno saremo in pista con **Still Good**, **Stampd**, **Chinatown Market**, **Adam Lister** e **Pintrill**».

Liaison importanti, che hanno schiuso al marchio - presente a livello globale in circa 1.500 door, principalmente canali sportivi - le porte dei templi dell'eleganza, elevandone il percepito. Parliamo di realtà come **LuisaViaRoma** e **Antonia** in Italia, **Le Bon Marché** e **Citadium** in Francia e **Beams** in Giappone.

Un lavoro che si riflette nei numeri. Il 2018 è stato archiviato con un giro di affari wholesale di 50 milioni di euro, in crescita del 10% sul 2017. Per il 2019 si punta a chiudere a quota 55 milioni, con l'idea di superare i 60 nel 2020, per poi fare rotta verso i 100 entro i prossimi cinque anni.

A fare la parte del leone è l'Europa, che oggi copre il 63% del turnover, seguita dal Giappone (26%) e dagli altri Paesi del mondo, con abbigliamento e calzature in pole position. L'Italia, per la precisione, vale 13 milioni di euro, ma è emblematico il fatto che 23,3 milioni di euro di fatturato siano generati dagli otto licenziatari italiani. «Segno dell'importanza dell'Italian touch per il marchio», sottolinea l'executive.

Mentre crescono le licenze e i prodotti, la scommessa è proprio dare slancio alla quota export: «Siamo da poco approdati negli Stati Uniti e ora il focus è su Russia, Emirati Arabi e Israele. Dal 2021 partiremo con Cina e Corea».

c.me.