

SPORT & GRIFFE

Il rilancio di Tacchini passa dagli Us Open

Per il grande tennis di fine agosto firmata una linea di capi maschili e femminili

Chiara Beghelli

Servirebbe un'enciclopedia per raccontare i marchi italiani che hanno vestito il tennis degli anni 80 e 90. Alcuni, però, non appartengono solo al passato. Al contrario, sono impegnati a essere vitali anche in futuro. Il piemontese Fila, per esempio, sfilerà per la prima volta a Milano, durante la prossima settimana della moda. Da tempo punta al rilancio anche Sergio Tacchini, brand fondato dall'omonimo ex tennista nel 1966 e rilevato nel 2008 dalla holding H4T (Hembly for Tacchini) dell'imprenditore cinese Billy Ngok per 42 milioni di euro. Uno dei primi passaggi in mani estere di marchi storici dell'abbigliamento italiano, che ha avviato un progetto di valorizzazione nel quale l'eredità di un marchio storico si è incontrata con la necessità di adottare strategie contemporanee, a partire dal lancio di capsule collection e dall'attenzione ai Millennials.

Proprio per gli Us Open, al via il prossimo 27 agosto, il marchio ha firmato una linea che sarà indossata dagli atleti e le atlete del team. Si tratta solo dell'ultima "capsule", dopo la "Terrazzo", anticipazione dell'autunno-inverno 18-19, e quelle realizzate in collaborazione con due marchi amati dai Millennials: Self-Made (brand di streetwear fondato al giovane stilista italo-filippino Gianfranco Villegas) e Brand of Outsiders

(marchio casual con base in California). La strategia è la stessa: rivisitare capi del vasto archivio Sergio Tacchini in chiave contemporanea.

Sergio Tacchini (che peraltro compirà 80 anni il prossimo 2 settembre) è stato anche fra i primi imprenditori a comprendere l'importanza dei testimonial, oggi ribattezzati influencer: l'intuizione di vestire un John McEnroe agli esordi e accompagnarlo nelle sue vittorie fu un successo, seguito poi dalle collaborazioni con Mats Wilander, Pete Sampras, Gabriela Sabatini, solo per citarne alcu-

42

L'INVESTIMENTO

Valore in milioni di euro dell'acquisizione del marchio italiano da parte della cinese H4T

ni. Anche in questo senso la formula "vintage" oggi è stata rinnovata, con il coinvolgimento di Francesca Schiavone, la prima tennista italiana a vincere un Grande Slam nel singolo nel 2010: a partire dagli Internazionali di Roma, nel maggio scorso, ha indossato la collezione Curvature, frutto di una collaborazione tra il brand e la designer Johanna Ho.

L'approccio contemporaneo ha generato anche la consapevolezza della necessità di un'estensione "lifestyle" del marchio, che ha lanciato due nuove fragranze, maschile e femminile, eredità del primo profumo Sergio Tacchini lanciato nel 1987.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

