

## IL RITORNO

# E il mito continua a vincere

BETTINA BUSH

**N**ON CHIAMIAMOLA soltanto nostalgia. È una storia importante fatta da campioni e da attimi fuggenti, dove il successo arriva veloce e immediato, deciso da un soffio o dal destino. Ben l'ha raccontata il fotografo Gianni Ciaccia con i suoi scatti nella

mostra realizzata per i 50 anni di **Tacchini**, celebrati in occasione del torneo di tennis Monte-Carlo Rolex Masters con **Tacchini** sponsor tecnico. Si vedono gli istanti fatali di campioni come Connors, McEnroe, Sampras, Djokovic, almeno un Grande Slam dai Settanta fino ad oggi. Quelli che il brand nato con un campione diventato anche imprenditore, ha vestito in campo portando il colore al posto del bianco, accompagnato da quella T un po' magica, **Tacchini** come Tennis: «**Sergio Tacchini** è stato un imprenditore straordinario, ha creato un brand innovativo che ha sviluppato relazioni importanti con i grandi del tennis - racconta Patrizia Bolzoni, Direttore Generale Wintex Italia - è stato

uno dei primi marchi di sport con collezione leisure capace di sedurre senza venire dalla moda, capace di portare l'eleganza del Tennis fuori dai suoi campi». Una grande crescita, poi qualcosa si rompe in quella formula che aveva saputo unire sport, moda, e successo. Nel 2007 per rialzare le sorti entra nel gruppo la H4T, una società cinese capitanata da Billy Ngok, ma i tempi d'oro sono un ricordo sbiadito: «Durante il periodo di Ngok sono state fatte collezioni molto belle - continua Patrizia Bolzoni - mancava solo un dettaglio: la strategia commerciale». Anni difficili, in salita, poi nel 2013 arriva la svolta con Wintex Italia che gestisce il marchio e le licenze tramite l'affitto del ramo

d'azienda, e nel primo semestre del 2015 si registra un bel + 33% sul venduto rispetto al 2014, l'anno dell'inversione di tendenza: «Abbiamo puntato sui valori del brand partendo dalla sua ispirazione, il tennis, per continuare nel training e nel leisure. In Giappone abbiamo già 38 negozi e arriveremo a 60. Stiamo crescendo in Australia, a Hong Kong, a Singapore. In Argentina siamo forti con le scarpe, in Usa con l'E-commerce, ci allargheremo con gli orologi, anche se l'abbigliamento rimane il nostro cuore». Per i 50 anni una capsule collection con la nuova edizione della Young Line, la famosa polo di McEnroe e sneakers, blu e bianco con logo dorato per il 1966, l'anno felice di un mito che adesso continua.

