

Sergio Tacchini punta ai 100 milioni in 5 anni

30 MAGGIO 2019 DI REDAZIONE

Sergio Tacchini prova a ritrovare la rotta e, dopo alcuni anni di ripensamento globale delle strategie, torna a crescere. A spiegarlo a *Pambianconews* è **Patrizia Bolzoni**, direttore generale del marchio della società che lo gestisce, **Wintex Italia**, che nel 2014 ha affittato il ramo di azienda del brand

“Quando abbiamo rilevato il brand, cinque anni fa, fatturava 35 milioni; da qui ai prossimi cinque puntiamo ad arrivare ai 100 milioni di euro, raddoppiando così i ricavi attuali”, racconta la manager.

Nel 2018, infatti, il marchio ha raggiunto un turnover aggregato di 50 milioni di euro, in crescita del 20% sul 2017 grazie soprattutto al contributo del mercato principale, l'Europa (+20%), e per l'esercizio in corso conta di raggiungere i 55 milioni; obiettivo di fatturato nel medio termine sono i 100 milioni previsti nei prossimi 5 anni, grazie anche allo sviluppo dei nuovi mercati (Stati Uniti, Russia, Emirati Arabi e Israele) e l'apertura nel 2021 a Paesi come Cina e Corea.

Il core business del marchio è l'abbigliamento che incide all'incirca per il 50% sui ricavi, ma a contribuire alla crescita del brand è anche lo sviluppo di nuovi prodotti, anche grazie alle diverse licenze in corso: con **Ubc** per le calzature in Europa, **Mondottica** per l'occhialeria (il prossimo anno al Silmo di Parigi verrà lanciata la collezione occhiali in tutto il mondo), **Marbel per il bimbo** in licenza con **Hot Pink** per il padel. “Al momento non c'è interesse a espandere ulteriormente la gamma dei prodotti, ma a far crescere quelli già attivi su mercati diversi. In prospettiva, i volumi maggiori dovrebbero arrivare principalmente dal mondo della calzatura”, spiega Bolzoni.

Lo storico marchio dello sportswear giunge a questi risultati dopo alcuni anni di turbolenze: fondato nel 1966 dall'omonimo designer ed ex tennista, dopo gli anni d'oro dei successi e di testimonial di calibro di **John McEnroe** e **Pete Sampras**, nel 2007 la sua capogruppo (la Sergio Tacchini spa, poi divenuta **Sergio Tacchini International**) era passata nelle mani della **Hembly International** del cinese **Billy Ngok**. La società finisce in liquidazione, e nel 2014 un ramo d'azienda (che comprende il brand e contratti di licenza) viene ceduto alla Wintex Italia, controllata dalla Wintex di Hong Kong, che fa capo a investitori privati e che versa annualmente un canone d'affitto, che “ha permesso di far assorbire la liquidazione alla Sergio Tacchini International”.

Da qui, il nuovo corso, iniziato con lo spostamento della sede da Bellinzago Novarese a Milano e il rilancio del prodotto, con un catalogo sportswear, uno legato al tennis professionale e uno connesso al lifestyle dedicato all'alto di gamma.

Il focus distributivo è sul wholesale, grazie a un rete di circa 1.500 clienti nel mondo, dalle grandi catene sportive come **Jd Sports** e **Intersport** ai multibrand del lusso come **Antonia**, **Luisa Via Roma** e **Bonmarché**. “Non c'è nessun monomarca allo studio, preferiamo concentrarci sul prodotto”, spiega Bolzoni.

La produzione dei capi “si svolge essenzialmente in Cina, Bangladesh, India e Turchia”.

Sergio Tacchini, infine, dimostra di voler tenere salde le proprie radici nel mondo tennistico, grazie alla sponsorizzazione (fino al 2022) del **Rolex Monte-Carlo Masters**, di tornei minori per i tennisti emergenti e la sponsorizzazione di diversi atleti in ranking Atp/Wta.



Patrizia Bolzoni