



ESORDIO POSITIVO AL NYSE

Zegna: Wall Street darà una grande spinta alla nostra crescita

È IL PRIMO GRUPPO ITALIANO DELLA MODA A QUOTARSI SUL NYSE. IERI DEBUTTO IN FORTE RIALZO

Wall Street suona per Zegna

Gildo: la borsa consentirà al gruppo di dare fuoco alla crescita. Il partner Bonomi (Investindustrial): dall'annuncio del collocamento più di 90 meeting con gli investitori e 900 milioni di dollari raccolti

DI ANDREA CABRINI

«Non mi alzerò di notte per seguire il titolo. Voglio concentrarmi sul business. Se fai bene il titolo sale». Gildo Zegna ostenta distacco nel primo giorno della quotazione del gruppo di famiglia a Wall Street (ieri a mezz'ora dalla chiusura il titolo guadagnava il 6,5% a 10,8 dollari per azione). Ma il momento è storico e nell'intervista concessa a *ClassCnbc* assieme ad Andrea Bonomi (video www.milanofinanza.it) non nasconde emozioni, sogni e strategie per il futuro.

Domanda. Da oggi per Wall Street siete ZGN. Come ha vissuto il debutto del ticker al Nyse?

Zegna. Rappresenta una sfida vinta. Fino a un anno fa ho sempre detto che non volevo andare in borsa. Poi mi sono totalmente ricreduto e ammetto di aver detto finalmente la verità. È un passo storico e sono estremamente orgoglioso di portare la prima azienda della moda in quotazione al Nyse. È una bella sensazione. Direi che sono stato persuaso da un partner eccellente: Andrea Bonomi.

Bonomi. È stato un grande successo per Gildo e la sua famiglia, che hanno sempre voluto portare Zegna a essere più globale. Lo spirito della nostra spac era quello di diventare partner di una famiglia. Ed è importante ricorda-

re che il controllo rimarrà in mano alla famiglia Zegna. Noi saremo in minoranza e poi c'è il mercato. Dal primo annuncio alla quotazione abbiamo fatto insieme più di 90 meeting con gli investitori con una raccolta di più di 900 milioni di dollari.

D. Quali saranno i primi passi dopo il listing?

Zegna. Innanzitutto fuoco alla crescita organica di Zegna. Dopo un anno molto duro, in cui ci siamo alleggeriti, è bello poter annunciare che assumeremo di nuovo in Italia. Puntiamo sull'industria e vogliamo rafforzare la filiera, la nostra piattaforma del tessile. Poi con Andrea, se ci saranno delle opportunità, le coglieremo. Ma non vogliamo creare un conglomerato italiano, credo che arriveremo in ritardo.

D. Che ruolo avrà Thom Browne?

Zegna. Innanzitutto continua a crescere a double digit plus. È stata una acquisizione un po' da incoscienti, ma credo sia stata una vittoria. Abbiamo raddoppiato il fatturato in tre anni e abbiamo ancora grandissime opportunità di crescita organica. Il brand è iconico, giovanile, molto digitale. Abbiamo appena fatto nascere il bambino.

D. Ma dopo lo sbarco a Wall

Street non dovrebbe cambiare marcia?

Zegna. L'ipo non ci farà cambiare strategia, ci darà più coraggio e più forza per accelerare sulla linea che abbiamo concepito nel silenzio dell'anno del Covid. Abbiamo tagliato costi per 100 milioni di euro e ci siamo presentati al mercato con una azienda più leggera e un business model diverso. Ora speriamo che Wall Street ci farà volare.

D. Inizia un nuovo capitolo anche per la governance. Come cambia il rapporto tra famiglia e azienda?

Zegna. In realtà l'azienda era già organizzata come se fosse quotata. Do un consiglio a tanti amici imprenditori in Italia: rafforzate la governance, portate nel board membri indipendenti. Sono stati fondamentali nel percorso della quotazione e aiutano anche nella successione. Noi abbiamo già tre membri della quarta generazione in azienda. Edoardo, mio figlio grande, capo di marketing sostenibilità e digitale, mi ha aiutato moltissimo nel lavoro sulla



operazione.

D. A novembre siete tornati al fatturato del 2019. Ma ora sono esplosi i costi di energia e materie prime ed è arrivata Omicron: con quale impatto?

Zegna. Sono quotato e non mi posso sbilanciare, ma resto abbastanza positivo. Abbiamo tutte le leve per arginare, se ci fossero, altre emergenze anche sul fronte Covid. Abbiamo fatto palestra lo scorso anno, per cui siamo pronti per far fronte al meglio e al peggio.

D. Cina e Stati Uniti sono i vostri mercati più forti. Aprirete nuovi negozi per rafforzare la distribuzione in un mondo che viaggia meno?

Zegna. Sì, ci sono diversi progetti in corso, soprattutto per Thom Browne. Ma anche Zegna vedrà qualche re-location e l'evoluzione di diversi negozi per seguire il nuovo corso del lusso informale. E poi abbiamo nuovi progetti di collaborazioni. La capsule Outdoor Collection appena lanciata sta facendo benino. Noi avevamo un portfolio di mercati molto spostato verso la Cina, ma adesso gli Usa possono riprendere quote interessanti.

D. È vero che in America alcuni clienti top hanno chiesto di diventare azionisti?

Bonomi. È incredibile come tutti gli investment banker e tutti i capi azienda che conosco in America mi abbiano cercato dopo che abbiamo fat-

to l'operazione con Gildo. La stragrande maggioranza dei leader dell'industria qui sono già clienti Zegna e da cliente a socio è un salto relativamente breve. Dobbiamo proteggere le nostre aziende: non svendiamo all'estero. È un momento positivo per l'Italia e non lo dobbiamo perdere.

Zegna. Questa è anche la nostra grande opportunità in America. Qui Zegna è sempre stato conosciuto come *Power Suits*. Ecco: il mio obiettivo è diventare il brand del *Power Luxury Leisurewear*. I nostri clienti americani hanno un guardaroba pieno di nostri splendidi vestiti su misura e tessuti Zegna; oggi vogliamo cambiargli il guardaroba. (riproduzione riservata)



Un'immagine della cerimonia organizzata ieri al Nyse per l'esordio di Zegna sulla borsa Usa

