

08865  
Generazioni / 02

08865

# Gildo ed Edoardo Zegna: «Con Wall street vince la meritocrazia»

«L'ingresso al Nyse ha accelerato valori che avevamo», spiegano i due manager. Che parlano a 360° di supply chain, ambiente e strategie. «Il Middle East ha grande potenziale, ma credo nel ritorno forte della Cina», nota il ceo. **Andrea Guolo**

«**P**ur essendo una family company, con la quotazione in Borsa abbiamo alzato l'asticella dei risultati e anche della meritocrazia in azienda». **Gildo Zegna**, presidente e ceo del gruppo **Ermenegildo Zegna**, è stato tra i protagonisti della prima giornata del **Mfgs-Milano fashion global summit 2022**, dedicata al tema Megachallenges, assieme al figlio **Edoardo Zegna**, chief marketing digital and sustainability officer, durante la tavola rotonda «Generazioni a confronto». L'apertura, con la quotazione al Nyse, che risale al 20 dicembre 2021, di un'azienda familiare ai mercati finanziari, passo necessario e inevitabile per una realtà strutturata come Zegna, ha accompagnato il ricambio generazionale, con il graduale passaggio dalla terza alla quarta generazione. Edoardo Zegna ha affermato che: «Quando un'azienda si quota in Borsa, inevitabilmente cambia. La quotazione ci ha dato tanta disciplina e una chiara strategia da seguire, all'interno di una famiglia che è forte in quanto consapevole dei propri limiti e della necessità di dover diventare degli specialisti e non dei generalisti. Inoltre, ha favorito l'ingresso di nuovi talenti. Oggi abbiamo una squadra capace di scalare ad alta velocità il nostro obiettivo principale: vogliamo diventare il miglior brand mondiale per l'uomo, ricreando il mito di Zegna». E il ceo **Gildo Zegna** ha evidenziato l'importanza fondamentale, nel processo di

avvicinamento ai mercati, di **Investindustrial** come partner e della figura di **Andrea Bonomi**, dichiarando che: «Ha fatto la differenza, per la sua visione pro Italia e pro Made in Italy». L'immagine di Zegna emersa dalla tavola rotonda è quella di un'azienda a più piani, ciascuno dei quali è il risultato della costruzione realizzata da una generazione familiare: la prima ha creato un tessuto di eccellenza, come quelli degli inglesi che però non riuscirono, contrariamente a Zegna, a imporre il marchio; la seconda ha avviato il passaggio dal tessuto alla confezione, fortificato dall'investimento in filiali estere; la terza ha come fondamenti l'investimento retail, l'acquisizione di **Thom Browne** («Che ci ha aiutato moltissimo nel processo dell'ipo»), ha sottolineato **Gildo Zegna**. Dall'**Oasi Zegna**, che fu una straordinaria intuizione del fondatore **Ermenegildo Zegna**, è stato ricavato il nuovo logo del gruppo, ispirato alla strada che sale verso l'oasi: «Una strada fatta di valori etici, una finestra del nostro mondo», ha affermato Edoardo Zegna, rimarcando come la sostenibilità non rappresenti un trend del presente bensì un'eredità del passato, come testimoniato anche dal lancio, avvenuto cinque anni fa, del progetto **#UseTheExisting** voluto dal direttore creativo **Alessandro Sartori** per il riutilizzo dei residui di lavorazione a cui viene data una seconda vita. Si aggiunge poi **Oasi cashmere**, il cui obiettivo è rendere i filati completamente

tracciabili e certificati entro il 2024. Nel frattempo, il gruppo potenzierà gli investimenti nella digitalizzazione in chiave omnichannel, sulla scia dei successi ottenuti attraverso le app create per raggiungere direttamente il consumatore con proposte bespoke: «Oggi questa modalità genera oltre un terzo delle nostre vendite retail. Questa è la nuova Zegna, un'azienda globale fondata su logiche di servizio ai clienti finali» ha commentato il ceo. E la visione globale del brand è stata la molla che ha spinto Zegna a superare i confini nazionali e anche la propria fede calcistica a tinte bianconere per sposare la causa del **Real Madrid**, con la partnership per gli abiti di rappresentanza dei blancos. La ragione? «Per ricreare il mito di Zegna dobbiamo investire nella creazione di prodotti iconici, nell'autenticità e nella sostenibilità. Poi servono anche degli acceleratori, come il calcio, di cui il Real Madrid è il vero mito», ha precisato Edoardo. Ci sono, infine, le sfide del 2023, un anno che presenta non poche incognite: «Le affronteremo con la chiarezza dei messaggi e con la rapidità di esecuzione», ha replicato **Gildo Zegna**, il quale si dice convinto che: «Il Middle East è la nuova Cina. Intanto, la Cina continua a rappresentare il principale mercato del lusso. E sono certo che, dopo i condizionamenti delle chiusure nei mesi scorsi, dal secondo quarter 2023 le cose si assesteranno nel mercato cinese». (riproduzione riservata)



08865

08865

