

# «Con Thom Browne puntiamo sugli USA»

## Il gruppo di moda Zegna guarda ai giovani e rileva l'85% della società americana

Lo storico gruppo italiano di moda maschile Ermenegildo Zegna con sede a Trivero (Biella) si è rafforzato negli Stati Uniti dove ha rilevato l'85% del marchio americano Thom Browne dal private equity Sandbridge Capital, l'azionista di maggioranza dal 2016. Il 15% resta invece in mano al fondatore Thom Browne, che da parte sua si è detto «fiero» della collaborazione. Lo stilista americano, che oggi ha 53 anni, aveva lanciato il suo marchio nel 2001 specializzandosi in abbigliamento di lusso maschile rivolta ai giovani. La società dal 2011 sviluppa anche una linea di abbigliamento femminile. Negli anni è cresciuta fino a generare lo scorso esercizio circa 120 milioni di dollari di fatturato e oggi è valutata 500 milioni (circa 488 milioni di franchi). Come ci spiega l'amministratore delegato Gildo Zegna, con questa transazione l'obiettivo è sviluppare il marchio Thom Browne sia da un punto di vista di prodotti che geografico. Gli Stati Uniti sono infatti uno dei mercati chiave del gruppo del lusso, che fattura all'estero ben il 90% delle vendite (lo scorso anno ammontavano a 1,2 miliardi di euro, in crescita del +4,5%). La casa di moda ha una forte presenza anche in Ticino, dove oggi impiega circa 1.300 collaboratori su 7.000 in tutto il mondo. Proprio ieri la società ha annunciato il rinnovamento dell'affiliata Consitex a Mendrisio.

ERICA LANZI

■ Partiamo dalla novità odierna (ieri per chi legge), l'inaugurazione dello stabile in via Laveggio a Mendrisio. Quali sono gli obiettivi di questo investimento?

«Abbiamo completato l'operazione di consolidamento della Consitex di Mendrisio, che tra l'altro ha appena compiuto 41 anni, riunendo due basi produttive. Ora l'unità principale è nello stabile originario aperto nel 1984 e che oggi raggruppa sotto lo stesso tetto circa mille collaboratori. Ci sono poi circa 300 collaboratori a Stabio, dove si trova la sede degli uffici amministrativi e commerciali. Abbiamo investito oltre dieci milioni di franchi sia per sfruttare economie di scala ed essere più efficienti, sia per aumentare ulteriormente la velocità di uscita sul mercato della produzione, dove vale sempre di più il principio 'less is more' (meno è di più). Tra l'altro la Consitex è sempre stato un nostro gioiellino per la produzione su misura, in cui adesso sarà inserita anche la Thom Browne». **Veniamo ora proprio a Thom Browne: come si inserisce l'acquisizione del marchio nella strategia del gruppo?**

«Da tempo cercavamo un'opportunità di questo tipo. Thom Browne è un ottimo brand che si rivolge a uomini e donne attorno ai venti-trent'anni, i cosiddetti Millennial. È un target di clientela più giovane del nostro e interessato a brand

innovativi, che sappiano emozionare. Tra l'altro Thom Browne ha una ripartizione geografica equilibrata tra Stati Uniti, Europa e Asia. È vero che vende di più nei negozi wholesale che nei negozi diretti ma vediamo un forte potenziale di crescita. Soprattutto nelle linee donna, retail e accessori».

**Quindi è un'acquisizione effettuata per diversificare il target della clientela di Zegna?**

«Esatto, Zegna ha già una sua modernità col proprio marchio. L'acquisizione di Thom Browne va vista come l'opportunità di guadagnare una fetta aggiuntiva di mercato grazie a un taglio diverso per la moda dei giovani nell'alta qualità. C'è un ottimo potenziale in termini di crescita, ad esempio per la linea di abbigliamento femminile, ma anche in termini di brand».

**Come saranno strutturate le due società?**

«Vorrei enfatizzare l'indipendenza della società acquisita. Thom Browne ha un'ottima organizzazione e un CEO giovane e dinamico. Quindi è giusto che mantenga la struttura attuale. Il gruppo Zegna farà da supporto nella produzione e con le 'economie di scala invisibili', cioè garantendo scambi di informazione, l'accesso a nuovi mercati, fornitori e clienti e in generale a tutto il know how accumulato finora. Chiaramente ci sarà una nuova governance: il gruppo Zegna avrà la maggioranza nel CdA e lo stilista



**IN ESPANSIONE** Si rafforza la presenza della casa di moda anche in Ticino: ieri è stato inaugurato uno stabile produttivo a Mendrisio. (Foto Reguzzi)

Thom Browne, che ha fondato la società, resterà direttore creativo e si assumerà parte del rischio imprenditoriale con il 15% del capitale, mentre ho riconfermato l'attuale CEO Rodrigo Bazan». **Sono previste sinergie produttive e un incremento delle linee Made in Italy per Thom Browne?**

«Buona parte dei loro prodotti sono già realizzati in Italia. L'obiettivo ora è sicuramente quello di produrre il più possibile nei nostri stabilimenti (i più importanti sono quelli italiani e quello ticinese). Partendo dal tessile cercheremo di integrare le loro linee nelle nostre aziende: gradualmente e senza strappi».

**I negozi Zegna venderanno anche prodotti di Thom Browne e viceversa?**

«Assolutamente no, sono due brand che restano separati. Bisognerà invece rafforzare la loro rete di distribuzione: oggi hanno 30 negozi diretti, mentre noi contiamo su 250 negozi oltre a 250 fra corners e franchising».

**A proposito di abbigliamento femminile, state pensando anche di allargare gli orizzonti del gruppo Zegna?**

«No. Dietro Zegna c'è un progetto storico legato alla moda maschile e vogliamo mantenere questa identità. Nel gruppo abbiamo Agnola, che è una realtà più piccola legata al prêt-à-porter e alla maglieria. Poi con Thom Browne operiamo una diversificazione di moda e di lusso sia per la linea maschile sia femminile, che ora rappresenta un terzo delle loro vendite».

**L'Italia in questo momento viene vista come un mercato interessante nel quale fare acquisizioni. Voi invece andate all'estero. Siete in controtendenza?**

«La nostra operazione rappresenta un bel colpo per una azienda privata italiana che acquista un gruppo straniero, mentre in Italia tanti marchi sono stati venduti a gruppi esteri. Il mercato americano è molto importante e con un grande potenziale per entrambi i mar-

chi. Con questa acquisizione abbiamo dato un chiaro segnale di voler continuare ad espanderci negli USA».

**Perché il mercato americano è così importante?**

«Perché è il principale mercato del lusso mondiale seguito da quello cinese. Anche se i cinesi, a livello globale, comprano più prodotti di lusso degli americani. Per Browne, dopo gli USA, il secondo mercato per importanza è la Corea». **In Cina cominciano a spuntare i brand di lusso asiatici. Il fashion italiano continua a fare breccia?**

«Assolutamente sì, il valore del Made in Italy è sempre più riconosciuto, come il Made in Switzerland per certi prodotti. Noi in Cina siamo arrivati per primi nel 1991 come esportatori. Poi bisogna essere capaci di cogliere le opportunità a tutto tondo».

**Cioè?**

«Ad esempio la Cina e l'India oggi hanno lo stesso numero di Millennial. La Cina però sta invecchiando più rapidamente, per cui l'India nell'arco di cinque anni salirà al primo posto. Per questo tre mesi fa abbiamo deciso di investire assieme ad un altro partner indiano in uno stilista locale, Raghavendra Rathore, nella produzione di vestiti da matrimonio, cioè dove si concentra l'abbigliamento di lusso indiano. Si tratta di un investimento fatto a medio termine, e che soprattutto ci permette di superare le barriere culturali e di penetrare un mercato enorme, ma dove sarebbe molto più difficile esportare capi tradizionali europei».

**Lei ha definito il 2018 un anno di luci e ombre, perché?**

«Perché è un anno con tanti alti e bassi. In Europa il mercato è andato meno bene rispetto alle aspettative, anche a causa della valuta forte. L'America va bene e l'Asia continua il suo corso. Tra l'altro oggi i mercati presentano variabili difficili da prevedere ma che vanno cavalcate attivamente e non subite. Per 'attaccare' un mercato, bisogna dotarsi di un'organizzazione flessibile e pensare a un orizzonte di medio termine. Ecco perché con Thom Browne abbiamo deciso di investire una somma per noi molto importante».

\* amministratore delegato gruppo Zegna