

Stile italiano e mercato internazionale.

Il caso Zegna

Anna Zegna

(intervista a cura di Daniele Balicco)

Daniele Balicco: *Quali sono ancora oggi le caratteristiche principali che, secondo lei, qualificano il Made in Italy nel mercato internazionale? Nel campo della moda, in cosa di specifico ci differenziamo, soprattutto rispetto ad altre produzioni europee (francesi o spagnole)?*

Anna Zegna: Per comprendere il *Made in Italy*, e in particolare l'alta gamma *Made in Italy*, non si può prescindere dai secoli di storia e di cultura che stanno alle spalle di un prodotto di pregio realizzato nel nostro paese. In Italia la presenza imponente e continua di arte, artigianato, creatività stilistica e tecnico-scientifica non è leggenda, ma un fattore differenziante tangibile. L'eleganza del gusto e del paesaggio in cui siamo immersi, il talento nel risolvere i problemi, lo slancio individuale, l'essere figli della più importante tradizione artigianale del mondo; tutte queste premesse rendono il *Made in Italy* quel particolarissimo fenomeno di successo che ancora suscita tanta ammirazione. Già in epoca rinascimentale le committenze più esigenti d'Europa si aspettavano dai manufatti delle botteghe italiane originalità squisita, raffinatezza e innovazione. Un tesoro immenso di bellezza confluisce nella nostra moda e, parlando di Zegna, devo aggiungere a questo patrimonio il pilastro dei valori etici, che fin dalle origini ha dato senso e coerenza all'attività di famiglia. Oggi il Gruppo Zegna è il più importante *brand* globale del lusso maschile, l'unico ad aver verticalizzato per intero la filiera produttiva. Controlliamo il processo dalla selezione dei migliori velli esistenti fino al tocco finale del sarto, che precede la consegna di un abito su misura.

D.B.: *Made in Italy è ancor oggi il terzo brand più noto al mondo, dopo Coca Cola e Visa. Quale immagine dell'Italia, secondo la sua esperienza, vi viene associata e, nello stesso tempo, contribuisce a promuoverne il successo internazionale?*

A.Z.: Sono felice di essere italiana. Nonostante le contraddizioni che attraversano il nostro Paese, credo che siano proprio storie come quella

di Zegna – e fortunatamente ne abbiamo in tanti settori – a mantenere alta l'immagine dell'Italia e la sua credibilità nel mondo. Confido nella cultura del lavoro, nell'entusiasmo e nella consapevolezza delle nostre preziose unicità, che insieme difendono alto il posizionamento del *Made in Italy*, i cui migliori ambasciatori sono i prodotti stessi.

D.B.: *Esiste, secondo lei, una contraddizione fra percezione internazionale del paese, grazie soprattutto alla forza del nostro export, e l'immagine che la società italiana ha di se stessa?*

A.Z.: Sì, indubbiamente. Luci ed ombre sono in ogni cosa, ma è più difficile guardare a se stessi in assenza di distanza prospettica. Osservare dall'esterno offre una visione più completa e lucida. Le criticità del paese incidono sulla percezione d'insieme che gli italiani hanno dell'Italia. E mi dispiace, perché questo atteggiamento oscura anche contenuti che dovrebbero renderci orgogliosi. La consapevolezza del nostro valore va recuperata. Senza presunzione, ma con senso di responsabilità e con intraprendenza rispetto al futuro.

D.B.: *La storia del marchio Zegna inizia nel 1889 a Trivero, un piccolo centro del biellese, dove Michelangelo Zegna acquista i primi telai per dare avvio a quello che oggi è un gruppo internazionale. Il rapporto tra paesaggio locale e saperi e culture globali è il tratto distintivo dell'azienda: già nel 1938 Ermenegildo Zegna apre la prima filiale per la distribuzione di tessuti all'estero; è stata la prima azienda italiana in Cina e oggi è presente in tutti i mercati emergenti. E tuttavia il lanificio, incastonato nelle montagne, è ancora il cuore dell'azienda. Ci può raccontare la storia del marchio Zegna partendo proprio da questo binomio?*

A.Z.: Se oggi Ermenegildo Zegna è ovunque sinonimo di eccellenza lo si deve in gran parte a mio nonno Ermenegildo e alla sua visione pionieristica, che abbiamo ereditato come famiglia e condiviso con tutti coloro che lavorano insieme a noi. Il Lanificio Zegna a Trivero, le montagne che lo circondano, la bellezza naturale dell'Oasi Zegna sono l'anima stessa della nostra storia. La stessa acqua di Trivero rende unici i filati del Lanificio, per fare un esempio molto semplice. È qui che mio nonno, oltre a curare la propria attività, ha scelto di investire sulla qualità della vita di tutti i suoi concittadini e collaboratori, realizzando importanti strutture sociali. Un esempio di "welfare state" d'avanguardia, e tutto italiano. Oltre a una profonda passione per il lavoro e per le cose belle, ha sempre guardato al mondo con sguardo libero, possibilista e con un forte principio di realtà. Desiderava produrre i migliori tessuti del mondo e venderli su nuovi mercati. L'ha fatto, semplicemente. Ha sviluppato il suo progetto, iniziato con il primo viaggio in America nel 1938, e già nel 1945 i tessuti Zegna erano venduti in oltre 40 paesi. Con gli anni '60, i suoi figli, mio padre Angelo e mio zio Aldo, hanno promosso l'ingresso dell'azienda

nel settore dell'abbigliamento sartoriale d'alta gamma, a cui si sono aggiunte successivamente maglieria, accessori e *sportswear*. Alla fine degli anni '80 il nostro gruppo ha completato il proprio processo di verticalizzazione, consacrando *brand* del lusso e del *lifestyle* globale. Qualità estrema di tessuti, capi di abbigliamento e accessori; focalizzazione sul *retail* a gestione diretta; investimento costante sull'innovazione; penetrazione sistematica dei mercati emergenti: questo insieme di elementi strategici confluisce nell'identità Zegna e nei suoi 100 anni. Oggi che il nostro territorio di riferimento è il pianeta, creare valore significa guadagnare di più – e guadagnare tutti – in termini di salute, benessere, istruzione. In fondo abbiamo aggiornato gli stessi principi di mio nonno, con grande impegno e con la serenità emotiva che deriva dai risultati, senza modificare in alcun modo il suo spirito.

D.B.: *Casa Zegna è oggi la sede dell'archivio dei vostri tessuti e filati; recentemente avete acquistato anche l'archivio delle lanerie Agnona, più altri archivi sempre legati alla storia del tessuto. In che modo il vostro prodotto si fa traccia della storia del marchio? E come applicare questa idea oggi all'interno della competizione nel mercato internazionale?*

A.Z.: Oltre ad essere il punto di partenza della storia Zegna, il tessuto continua a costituire un contenuto essenziale, fortissimo, delle nostre collezioni. Tutto è nato intorno ai primi telai di Trivero e oggi, quando parliamo d'innovazione, ci riferiamo innanzitutto allo straordinario lavoro sull'evoluzione dei tessuti: nuove mischie, fibre che mettono insieme lana, seta, cashmere e cotone, nuovi trattamenti e finissaggi, sempre più performanti e versatili. Tanta ricerca e tanta tecnologia per valorizzare sempre di più le qualità intrinseche delle fibre nobili, e la loro bellezza. L'archivio storico di Casa Zegna raccoglie non solo documenti, registri e un importante patrimonio iconografico, ma una mole straordinaria di campioni di tessuti; questi ultimi sono diventati fonte d'ispirazione non solo per lo sviluppo di nuove tecnologie applicate agli stessi, ma anche per il team di creativi che ogni stagione sviluppa originali fantasie per la collezione di cravatte. Questa campionatura testimonia l'evoluzione dei materiali sia nel gusto, sia nella funzionalità e nell'adattamento a stili di vita sempre più dinamici. Abbiamo inoltre iniziato il riordino dell'archivio tessile Agnona, oltre 40.000 esemplari di stoffe per capi femminili, realizzate nelle fibre nobili più pregiate. Questo lavoro, presentato anche dal sito internet archiviozegna.com intende rendere pubblico e accessibile a tutti il mondo Zegna, in tutta la sua completezza storica.

D.B.: *A metà del secolo scorso una parte dell'imprenditoria italiana ha saputo coniugare attenzione per il prodotto con un'idea socialdemocratica di lavoro in azienda. L'esempio più noto è quello di Adriano Olivetti, ma sono davvero molte*

Il tema:

Conoscere l'Italia contemporanea.
Indagine sul *Made in Italy*

le aziende che hanno offerto – nelle loro differenze e tratti distintivi – un'alternativa al modello industriale FIAT, per intendersi. Partire dal paesaggio, per esempio, ha significato per Zegna investire sulla cultura del territorio: penso al rimboschimento della montagna attorno a Trivero nel '29, la costruzione del Centro Zegna negli anni Quaranta, la Panoramica nel '53, gli impianti sciistici a Bielnonghe negli anni Sessanta, e, in tempi più recenti, l'Oasi Zegna e il progetto di arte contemporanea "All'Aperto". Paesaggio, territorio e ambiente sono tratti che analizziamo solitamente su scala locale. Avete cercato di tradurre una simile attenzione anche nell'espansione globale dell'azienda? E se questo è possibile, con quali strategie avete provato a realizzarlo?

Anna Zegna

A.Z.: Con l'intensificarsi dello sviluppo internazionale del gruppo è cresciuto anche il nostro impegno sociale. La Fondazione Zegna, creata dalla nostra famiglia per dare continuità all'attività filantropica iniziata da mio nonno, sostiene al fianco di organizzazioni internazionali no-profit varie iniziative per lo sviluppo sociale, l'istruzione, la salute, l'ambiente e la cultura, e lo fa presso comunità e territori che necessitano di particolare attenzione, in varie località del mondo, soprattutto nei paesi in cui siamo presenti. Parallelamente a queste attività, la passione per le arti visive che ha sempre animato la nostra famiglia ha trovato ampio respiro progettuale con ZegnArt, un programma per l'arte contemporanea articolato in tre macro-aree: Public, Art in Global Stores e Special Projects. L'attività di ZegnArt è incentrata sulla cooperazione fra istituzioni, artisti e impresa, per la realizzazione di opere e di eventi artistici, con un forte coinvolgimento di tutti fin dalle fasi iniziali. L'arte è il linguaggio che ha maggiori possibilità di intuire e comunicare i tratti profondi, i mutamenti, le aspirazioni e le inquietudini che attraversano individui e comunità. Promuoverla significa non solo contribuire all'incremento del sapere, ma anche partecipare all'evoluzione del mondo in modo più consapevole. Sentiamo che nel dialogo costante con le arti visive si approfondisce uno scambio reale con le persone e con i territori dove lavoriamo, e questo attraverso la cooperazione tra risorse private e istituzioni culturali pubbliche di eccellenza.

D.B.: *Paesaggio, arte, ma anche architettura: la lista di architetti con cui l'azienda ha collaborato nel tempo è lunga e prestigiosa. Che significato ha per Zegna questo sodalizio?*

A.Z.: Partiamo dal presente, questa volta, per andare all'indietro. Il mio ufficio, negli *Headquarters* di via Savona a Milano, è per me una seconda casa. Uno spazio di luce, generata dalla trasparenza ordinata che Antonio Citterio ha creato con il vetro e l'acciaio, disegnando linee e superfici pulite, di grande calma. Peter Marino, fra i nomi di prestigio con cui collaboriamo da anni, è l'architetto che ha saputo leggere lo spirito contemporaneo Zegna e trasformarlo in emozioni coerenti attraverso la

scelta di volumi, materiali e atmosfere eleganti e naturali nei nostri *global store* di tutto il mondo, da Los Angeles a Shangai, passando per New York, Milano e tante altre grandi capitali. La scelta d'intelligenze così lucide e creative, nella comprensione del DNA aziendale e nella sua traduzione architettonica, avviene in continuità con l'attitudine a cercare la qualità degli spazi in cui si vive, tanto nel tempo di lavoro quanto nelle ore di relax. Gli architetti con cui lavoriamo diventano nostri amici, ci comprendono fino in fondo. Mio nonno lavorò a Trivero con Otto Maraini, Ettore Olivero Pistoletto, e per gli arredi chiese consiglio a un antiquario come Pietro Accorsi. Crescere immersa nell'armonia di luoghi che riflettono una profonda sensibilità estetica è stato un privilegio, un'esperienza che ha lasciato in me e nella mia famiglia una traccia indelebile e un preciso senso di responsabilità. Coltiviamo questa eredità scegliendo di valorizzare la qualità dello spazio nelle sedi e nei negozi dove lavoriamo e dove accogliamo i nostri clienti, così come nell'area pubblica di Trivero, dove tutto è iniziato e dove oggi, con il progetto "All'Aperto", artisti di profilo internazionale come Buren, Garutti, Arienti, Signer, Maloberti e Dan Graham hanno ideato opere pubbliche permanenti dedicate alla collettività, per facilitare la familiarizzazione con l'arte contemporanea e aggiungere valore a un luogo tanto speciale, che amiamo.

Stile italiano
e mercato
internazionale.
Il caso Zegna