

# Zegna à l'assaut de Wall Street pour accélérer sa cure de jouvence

Par [Ivan Letessier](#) Publié le 20/12/2021



## **ANALYSE - Le roi des costumes stricts s'adapte à l'engouement des hommes pour une mode décontractée.**

Nom de code: ZGN. C'est sous cet acronyme que les investisseurs suivront le cours de l'action d'Ermenegildo Zegna Group. Cent onze ans après sa création à Trivero (Piémont), le groupe de luxe italien fait ce lundi son entrée à la Bourse de New York.

Pour l'occasion, Gildo Zegna, PDG et petit-fils du fondateur, sonnera la cloche pour ouvrir la séance à Wall Street. Le groupe, qui s'attend à réaliser cette année 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires et 111 millions d'euros de résultat opérationnel, aura une capitalisation boursière initiale de 2,4 milliards de dollars.

## **Du familial au casual**

«L'année du Covid a été très, très dure» confie Gildo Zegna pour expliquer son choix d'entrer en Bourse. En 2020, les ventes globales ont plongé de 23 %, et le groupe n'a gagné de l'argent (24 millions d'euros de résultat opérationnel) que grâce à Thom Browne, marque américaine acquise en 2018 (180 millions de chiffre d'affaires). Malgré

un rebond de 20 % cette année, les ventes du groupe ne seront pas encore à leur niveau de 2019. La famille, seul actionnaire depuis 1910, a préféré trouver un allié pour poursuivre l'aventure. Zegna va fusionner avec le Spac (véhicule boursier dédié à des acquisitions) sponsorisé par Investindustrial, le fonds d'investissement de l'Italien Andrea Bonomi.

**« La Bourse va nous permettre d'exécuter plus rapidement notre stratégie, mais celle-ci ne changera pas »**

*Gildo Zegna, PDG d'Ermenegildo Zegna Group*

«*Nous cherchions une entreprise européenne iconique, confie l'homme d'affaires. En Italie, il y a beaucoup de marques de mode, mais peu de maisons de luxe.*» À partir de lundi, la famille Zegna ne détiendra plus que 66 % du capital du groupe. Investindustrial en sera le deuxième actionnaire (13 %), tandis que les autres investisseurs du Spac se partageront le flottant (21 %). «*La Bourse va nous permettre d'exécuter plus rapidement notre stratégie, mais celle-ci ne changera pas* », assure Gildo Zegna. Si le marché du luxe est promis à un avenir radieux, il est soumis à d'importants bouleversements, de l'arrêt des voyages des Chinois à l'étranger à l'essor de l'e-commerce en passant par le rajeunissement de la clientèle.

Pour Zegna, le plus important est de bien négocier le virage de la marque familiale vers le casual, engagé depuis plusieurs années. Ermenegildo Zegna est en effet surtout réputé pour ses costumes stricts et ses tissus d'exception, dont la vente à des marques concurrentes (Gucci, Prada, Chanel, Dior...) contribue à 12 % de l'activité. Si elle ne cède pas à la tentation du streetwear, Zegna ne veut pas se faire dépasser par l'essor de la mode décontractée, qui s'est accélérée pendant la pandémie. «*Zegna est de plus en plus appréciée comme une marque informelle autant que formelle*», assure le PDG. Et de pointer le succès de la sneaker Triple Stitch, un des nouveaux modèles iconiques, dont les ventes ont triplé cette année.

## Une filature de cachemire

«*Zegna a une capacité de croissance organique très forte, poursuit le dirigeant. La mode informelle offre des opportunités importantes, car elle s'accompagne de sophistication.*» Pour sa croissance, la marque mise sur les vêtements en tricot et les sneakers. Elle va développer le sur-mesure pour des pantalons et des vestes au style informel, afin de mieux faire connaître sa nouvelle orientation. Le groupe prévoit qu'en 2023, 53 % des ventes de sa marque phare viendront des vêtements de loisirs (38 % en 2016), alors que les collections formelles seront tombées à 27 % (44 % en 2016).

**« Zegna a une capacité de croissance organique très forte. La mode informelle offre des opportunités importantes, car elle s'accompagne de sophistication »**

*Gildo Zegna, PDG d'Ermenegildo Zegna Group*

Malgré ce virage, pas question de renoncer au modèle historique d'intégration verticale de Zegna («*from sheep to shop*», soit «du mouton au magasin»), qui permet d'assurer

l'approvisionnement et la qualité des produits d'exception. À l'origine filature de laine et longtemps propriétaire d'une ferme de 10 000 moutons en Australie, le groupe, qui a récemment investi dans une filature de cachemire, pourrait réaliser d'autres acquisitions pour s'adapter à l'évolution du marché masculin du luxe. La maison vient de rationaliser ses différentes lignes afin de ne plus désorienter ses clients.

Terminée la juxtaposition de Z Zegna (ligne jeune), Ermenegildo Zegna et Ermenegildo Zegna Couture, aux positionnements prix différents mais aux styles similaires. Depuis début décembre, il n'y a plus qu'une marque: Zegna. Le groupe va ainsi réduire le nombre de références et augmenter le prix d'entrée dans la marque. Si l'entreprise se dit ouverte à des acquisitions de marques de luxe, elle n'a *«pas vocation à devenir un conglomérat»*, précise Gildo Zegna. Avec ses trois activités (les marques Zegna et Thom Browne, ainsi que la vente de tissus), le groupe vise une croissance annuelle de ses ventes de 11 % d'ici à 2023, pour s'approcher de 1,5 milliard d'euros ; son résultat opérationnel devrait lui augmenter de 25 % par an, pour atteindre 173 millions en 2023.