



## Gildo Zegna (Zegna): "Nous avons transformé la plupart de nos activités de wholesale en un modèle de concession"

Les douze derniers mois ont été pour le moins difficiles pour la mode en général, de la fast-fashion au luxe. Dubaï, cependant, semble préservée par un micro-climat. Zegna y a organisé cette semaine un impressionnant défilé, juste à côté de son flagship le plus fréquenté de la planète.

La griffe est cotée à la bourse de New York, mais détenue majoritairement par les descendants du fondateur Ermenegildo Zegna. Et son storytelling semble taillé sur-mesure pour les besoins de la ville-État qu'est Dubaï.

Dubaï ne peut pas compter sur le pétrole ou le gaz naturel, contrairement à ses voisins comme l'Arabie saoudite et le Qatar. Elle a donc dû se réinventer en tant que centre financier et destination touristique. De la même manière, Ermenegildo Zegna et ses descendants ont développé l'un des plus grands centres de ressources en matière de tissus et de confection dans le secteur de la mode, même si la plupart de leurs matériaux proviennent de lointaines contrées.

Mercredi, Zegna a présenté son tout premier défilé hors d'Italie à l'Opéra de Dubaï. Avec le soutien du département de l'économie et du tourisme de Dubaï, plusieurs dizaines de journalistes ont été invités à y assister avec Emirates, la plus grande compagnie aérienne au monde. Dans l'avion, les écrans présentaient les gratte-ciel de luxe comme autant d'opportunités d'investissement, avec des bâtiments portant le nom de marques de renom comme Bulgari Bugatti et Mercedes Benz

La présentation de Zegna s'est déroulée entre le Dubai Mall, toujours très animé, et Burj Khalifa, le plus haut bâtiment du monde, où Giorgio Armani a ouvert son premier hôtel il y a plus de dix ans.

"Nous avons ouvert à Dubaï au début des années 2000. Nous avons été l'une des premières marques à croire au Dubai Mall. Aujourd'hui, plus de 25 ans plus tard, notre principale boutique se trouve à l'intérieur de ce centre commercial. Nous avons été des pionniers. Nous avons d'abord opéré en franchise, puis en propre. Cela m'a coûté une fortune! Aujourd'hui, nous avons une joint-venture avec Al Tayer, dans laquelle nous sommes majoritaires. Nous sommes très satisfaits de cet arrangement. Nous gérons l'entreprise, mais ils nous apportent leur aide", explique Gildo Zegna, PDG et petit-fils du fondateur Ermenegildo Zegna.

Zegna compte désormais quatre points de vente à Dubaï, deux en Arabie Saoudite (à Jeddah et Riyad) et trois autres en cours d'ouverture, ainsi que des espaces au Qatar, à Doha et au Bahreïn. "Nous sommes assez bien établis avec une quinzaine de magasins et nous sommes en train d'en ouvrir cinq autres", note Gildo.

À Dubaï, la marque du nord de l'Italie a également dévoilé sa toute dernière Villa Zegna, un pop-up de luxe avec des produits uniques doublé d'une installation expliquant l'histoire de la marque et la fondation d'Oasi Zegna. Ermenegildo a acquis en 1910 un terrain de 100 kilomètres carrés dans les Alpes, où la famille a ensuite planté 500.000 arbres.

"C'est une semaine très importante pour nous. Nous voulons partager notre vision", déclare Edoardo, le fils de Gildo et directeur du marketing et du développement durable de la marque, lors d'un dîner de bienvenue organisé sur les rives du Golfe, à l'hôtel Four Seasons Jumeirah. "La vision de la famille dont je fais partie. La vision que mon



arrière-grand-père a eue avec Oasi. Et la vision de Dubaï, d'avoir construit un endroit aussi unique. À bien des égards, c'est la capitale du monde."

Issam Kazim, directeur général de la Dubai Corporation for Tourism and Commerce Marketing, ajoute: "J'ai été fasciné par les débuts d'Oasi Zegna, par son histoire et sa vision. J'ai été fasciné par l'histoire et la vision d'Oasi Zegna et par la façon dont une marque peut se démarquer de ses concurrents. Nous avons eu envie de promouvoir ce projet, pour montrer au monde entier que Dubaï, comme Zegna, a une vision entrepreneuriale!"

Aujourd'hui, note Issam Kazim, 90% de la population de Dubaï est étrangère, et ce chiffre ne cesse de croître. Une autre raison pour laquelle l'État a tenu à soutenir la présence de Zegna à Dubaï cette semaine.

Angelo, le frère cadet d'Edoardo, pilote la région EMEA à un poste plus organisationnel: il supervise les ventes, le retail et l'expérience client, essentielle pour les acteurs modernes du monde de la mode.

"Cette semaine, nous allons faire vivre à 150 clients VIP une expérience personnalisée unique pour découvrir des produits qui ne sont pas présents dans toutes les boutiques. Dubaï est une ville incroyablement cosmopolite. Tous les jours, 30 nationalités différentes achètent dans les boutiques Zegna de Dubaï", s'enthousiasme Gildo.

Le tourisme est un élément essentiel de l'économie des Émirats. 200 nationalités différentes cohabitent à Dubaï et plus de 100 millions de visiteurs se rendent dans le pays chaque année, note Gildo.

"C'est plus que New York, plus que Londres, plus que Paris. C'est le nouveau centre du monde. Et vous comprenez pourquoi vous êtes ici", a-t-il souligné.

Le succès de la marque est dû à l'esthétique du créateur Alessandro Sartori : des coupes déconstruites, des tissus plus légers et un look plus décontracté. L'idéal pour cette région au climat intense.

"Oui, le style et l'esthétique d'Ale conviennent à cette région. Mais c'est également vrai pour le sud des États-Unis ou l'Asie du Sud-Est. Le monde, qu'on le veuille ou non, se réchauffe, et je pense que sa mode 'sans saison' fonctionne très bien. Nous avons du lin en hiver et du cachemire en été, et nous vendons les deux tout au long de l'année. Des matériaux traçables qui sont tous extrêmement légers. Ils sont conçus pour ces pays en particulier, dans des couleurs qui seraient difficiles à vendre en Europe", poursuit Gildo.

À contre-courant de la tendance mondiale, Gildo continue de croire en son réseau de retail physique. Une politique qui porte ses fruits. Malgré le ralentissement des ventes de haute couture à l'échelle internationale, le groupe Ermenegildo Zegna, qui comprend également Tom Ford et Thom Browne, a enregistré des bénéfices de 184 millions d'euros, grâce à une hausse de 2% de son chiffre d'affaires, qui a atteint 1,945 milliard d'euros en 2025. Zegna génère 69% du chiffre d'affaires et 85% des bénéfices.

"Nous avons transformé la plupart de nos activités de wholesale en un modèle de concession, notamment aux États-Unis. Nous avons le contrôle sur notre activité, même chez Selfridges Harrods Rinascente, Bergdorf, Saks ou Nordstrom. Nous contrôlons toutes les boutiques Zegna. Nous achetons la marchandise et nous concevons et gérons chaque magasin. Nous avons donc un rapport direct avec les clients. C'est essentiel, car leurs attentes sont très changeantes. Ils peuvent nous adorer aujourd'hui et se tourner vers une autre marque demain. Il faut donc leur offrir un service impeccable, ce que nous nous efforçons de faire", conclut le DG.

