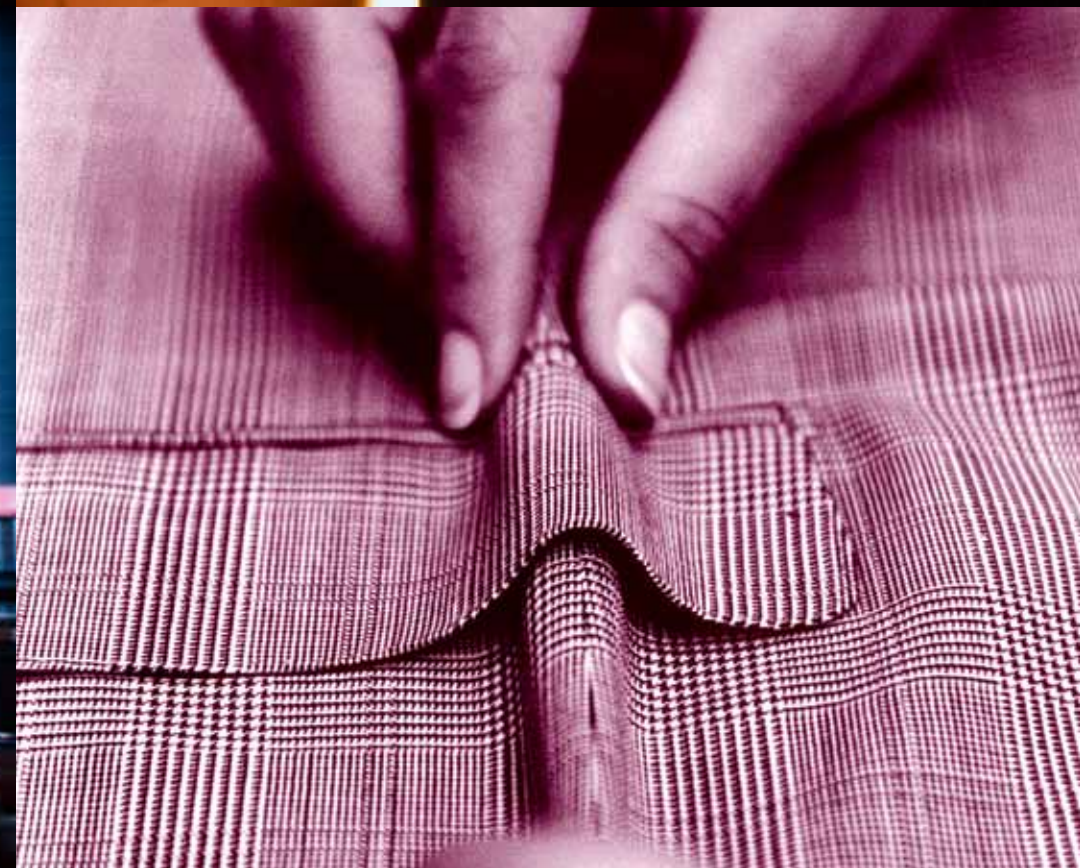




ETT SEKEL MED ZEGNA

Det började med yllekostymer. År 1910. I dag symboliserar Zegna den italienska drömmen – ett globalt lyxhus, ägt av samma familj. Vi har mött Anna, dottern med skrädderiet i blodet.

TEXT CAMILLA ALFTHAN
FOTO CASA ZEGNA, MATTIAS KLUM



På Triennale-museet i Milano är Giorgio Armani på plats, halva familjen Missoni och hela klanen Zegna. En Made in Italy-gigant firar hundra, och salarna har fyllts med historia: gamla orderböcker, arkivfoton, perfekt skraddade kostymer. Mitt i allt tronar stora balar. Merinoull från Australien, kashmir från inre Mongoliet, mohair från Sydafrika. Zegna har skraddat lyxkostymer sedan sextioalet, men det är den höga kvaliteten som är husets guld. Det är den som har gjort den lilla familjefirman till miljardföretag.

Sagan om Zegna tar sin början på 1800-talet, i Trivero i nord-italienska Alperna, med en urmakare som ville göra de vackraste tygerna i världen. Det sägs att Angelo Zegna startade sitt väveri genom att byta en klocka mot en vävstol. Men det var yngste sonen Ermenegildo som gjorde familjeväveriet till en global industri.

– Min farfar ville skapa världens bästa tyger. Därför åkte han till England där den mest avancerade tekniken fanns på den tiden. Detta kombinerade han med italiensk stil och de allra bästa råvarorna som han kunde hitta, säger Anna Zegna, Image Director på Zegna.

– Så är det också i dag. Pappa brukade säga att Zegna ska växa som en ek med solida rötter och inte som en pumpa. Pumpor växer mycket fort, men är fulla med vatten.

Jag träffar henne i familjens mäktiga högkvarter i Milano, inhyst i en före detta turbinfabrik som omdesignats av berömd arkitekten Antonio Citterio. Anna är en av de sex kusinerna som styr Zegna. Hennes bror Gildo är vd, kusinen Paolo ordförande.

Men husets hjärta finns fortfarande i Trivero. Varje år tillverkas två miljoner meter tyg i fabriken som farfar byggde. Det skeppas inte bara i väg till de schweiziska fabrikerna som syr kostymerna åt Tom Ford, Versace och Paul Smith. Zegnas gyllene ull blir också egendesignade kostymer som bärs i 86 länder – inklusive de knoppande marknaderna i Kina, Brasilien och Kina.

Ett sekel efter att Ermenegildo planterade den första byggenstenen till imperiet, Lanificio Zegna-fabriken, svävar hans ande ännu över företaget. Han var mer än ett affärsgeni, säger Anna Zegna. Mitt under depressionens trettiotal omvandlade han sina ullpengar till social ingenjörskonst. Ermenegildo lät bygga sjukhus, förlossningsklinik, biograf, bibliotek och simhall i Trivero.

Efter kriget byggde han vägen som förbinder Trivero med Andrate, Panoramica Zegna – och naturparken Oasi Zegna, av en halv miljon rhododendronbuskar och träd som planterades på ett 100 kvadratkilometer stort område.

– Ermenegildo Zegna var långt före sin tid. Vad skulle man kallar honom för på den tiden – mecenat, visionär, galen? Nu skulle man säga att han var miljöaktivist, säger Anna Zegna.

– Någon frågade mig om farfar kom från en förmögen familj, men det gjorde han inte. Det är ju inte pengar som skapar framgång. Det handlar om att ha en vision som man har kraften att förverkliga. Han var beslutsam och konkret, men också förutseende. Miljön var hans passion. I dag tycker vi om att rationalisera och definiera saker, men jag tror på människans intuition.

Kusinerna är noga med att förvalta Ermenegildo-andan. Teknikglädjen lever kvar, till exempel i sportlinjen Zegna Sport. En jacka har solceller som driver ett mobilbatteri i ärmen, en annan kyler ner i stark sol. En tredje är helt skrynkelfri. Men Anna är mest intresserad av Fondazione Zegna, den humanitära och kulturella stiftelsen som hon chefar över.

– Jag är uppvuxen i bergen med mycket natur. Så jag är född med en kärlek och respekt för miljön. Jag och min kusin Laura, som är direktör för Oasi, är de i familjen som har det största intresset för att ta hand om naturen, säger hon.

– Fabriken drivs av miljövänlig energi, visar hur man kan göra kläder på ett miljövänligt sätt. När ekologi blir mode så oroar det mig, mode är ju så flyktigt. Ekologi har inget med mode att göra, inte heller med trender. Det rör sig helt enkelt om att överleva.

Du har vuxit upp med företaget. Känner du dig som en Zegna-produkt?

– Nej, jag känner mig som Anna. Jag hade turen att växa upp i en speciell miljö där jag lärde mig allt om ylle. Om jag hade varit dotter till en tandläkare hade jag troligen valt att göra något helt annat. Nu hade jag friheten till att göra som jag ville. Jag har alltid varit intresserad av konst och därför jobbar jag i ett kreativt universum. Jag fick först jobb hos Versace. De sökte folk och jag var där i tre år. Sedan visste jag att jag var tvungen att gå tillbaka till Zegna, det var en naturlig väg för mig. Jag gjorde allt möjligt i början – kommunikation, brand image, butiksinsredning. Jag har Zegna i blodet.

Hur funkar det för dig att jobba med herrmode?

– Ingen skillnad mot om jag hade varit man. Det enda jag inte

”PAPPA BRUKADE SÄGA ATT ZEGNA SKA VÄXA SOM EN EK OCH INTE SOM EN PUMPA. PUMPOR VÄXER MYCKET FORT, MEN ÄR FULLA MED VATTEN.”





Futuristisk fasad i snygga Zegna-butiken i Shinjuku, Tokyo.
Till höger: Anna Zegna i egen hög person.

”JAG AVSKYDDE DAMMODET FÖRRA ÅRET MED ALLA DESSA GENOMSKINLIGA SAKER. JAG JOBBAR PÅ ETT KONTOR MED MÅN OCH MÅSTE VARA ANSTÄNDIG.”



kan är att prova en jacka. Zegna handlar om material; jag har ett bra sinne för färger och hur man kombinerar. Det som jag tycker om med herrmode är att det finns ramar. Farfar klädde sig antingen i dubbelknäppt kostym eller i kostym med tre knappar.

Känns inte det begränsat?

– Det tycker jag inte. Herrmode är mer disciplinerat och det finns en stor förnyelse inom tyger och konstruktion. Dammode handlar om smarta silhuetter, snitt och draperingar. Herrmode handlar mer om själva produkten. Jag avskydde dammodet förra året med alla dessa genomskinliga saker. Det är omöjligt att ta på sig när man jobbar på ett kontor. Det har inget att göra med det verkliga livet. Jag jobbar på ett kontor med män och måste vara anständig.

Hur kommer det sig att italienskt skrädderi har blivit en så stor succé?

– Det är en tradition. I varje by har det alltid funnits en skräddare. Det finns fortfarande många sådana som lyckas överleva på sitt arbete, trots att det numera är enklare att köpa prêt-à-porter. Den italienska traditionen från Milano, Neapel och Rom var en skola, precis som med handgjorda smycken eller läder. Det

är ett arv från renässansen. Titta bara på hur fantastiskt männen klädde sig under Medici-tiden. Traditionerna har försvunnit från många platser, men inte här. I Lyon, till exempel, gjordes en gång vackra silkestyger. Vi har fortfarande den traditionen i Italien, som i provinsen Como.

Är det tack vare de nya marknaderna som Zegnas traditioner har överlevt?

– Det kommer alltid att finnas folk som vill ha kvalitet. Mycket handlar om att vara på rätt ställe med rätt produkt. Kineserna har förstått att stil kan vara ett sätt att presentera sig för omvärlden. Zegna var den första som öppnade butiker där och det var en stor fördel.

Många av era konkurrenter tillverkar sina kostymer hos Zegna. Vad betyder det för er?

– Det var redan på sjuttioalet som min pappa började jobba med Gianni Versace för att skapa deras kostymer. Vi lärde oss mycket från Gianni. Han var avantgarde, kreativ. Han hade en annan syn på skrädderi. Det är alltid intressant att jobba med kreativa och intelligenta designers. Det är som när vi gör kläder till Hollywood-filmer, lärorikt och inspirerande. ©