

**RENZO
ROSSO
PARRAIN
DE LA
LIBERTÉ**

Un texte de [Jessica Michault](#)

**RENZO ROSSO A CETTE
CAPACITÉ À FÉDÉRER
CEUX AVEC QUI IL
TRAVAILLE AFIN QUE TOUS
FORMENT ENSEMBLE UNE
GRANDE FAMILLE. DANS
UNE INDUSTRIE OBSÉDÉE
PAR LE CHIFFRE ET LES
QUOTAS, ROSSO EST UN
RAYON DE LUMIÈRE QUI
ÉCLAIRE LE CHEMIN
DE MAISONS DE MODE
À LA RECHERCHE D'UN
ESPACE SÉCURITAIRE
POUR LEURS CRÉATEURS.
L'HOMME D'AFFAIRES
S'EXPRIME ICI SUR CE
QU'IL CONSIDÈRE ÊTRE LE
PROCHAIN ELDORADO DU
LUXE, LA PLUS-VALUE
DE LA JEUNESSE ET
LA RAISON POUR
LAQUELLE COMMETTRE
DES ERREURS EST
ESSENTIEL.**

Au sein de l'industrie de la mode, nombreux sont les créateurs, artistes et artisans qui s'accrochent à leur liberté créative comme si leur vie en dépendait. Mais en coulisses, parmi tous ceux chargés de l'aspect commercial de la croissance d'une entreprise et parmi les esprits aussi inventifs qu'inspirés dans leur façon de gérer leurs marques, un seul demeure irréductiblement légitime – Renzo Rosso.

À 60 ans, ce père de sept enfants a fondé un foyer pour certaines des maisons les plus créatives et audacieuses de toute l'industrie. Son holding OTB – l'acronyme d'« Only The Brave », ce qui vous donne une idée plutôt claire de la vision du monde de Rosso – abrite Maison Margiela, Viktor & Rolf, Marni, et son premier amour – Diesel, qu'il a fondé en 1978.

« *Mon succès s'explique par le fait que je dis toujours ce que je pense* », lance Renzo Rosso, en visite à Paris pour un contrôle de routine chez Maison Margiela, autour d'une tasse de café. « *Parce que si vous avez l'opportunité de dire aux gens ce que vous pensez réellement, c'est comme ça que vous allez apprendre* ».

Et Rosso est célèbre pour ne jamais garder bien longtemps sa langue dans sa poche. Il est aussi bien connu pour son extrême générosité, son approche non conventionnelle de la stratégie commerciale et sa capacité à soutenir et protéger les artistes. Sa notoriété, il la doit également aux visites improvisées qu'il rend aux boutiques de son groupe pour se faire une idée propre de l'état de santé de son entreprise, au regard des retours faits directement par ses équipes de vente.

« *J'entre et me dirige directement vers la caisse pour demander à la personne qui s'y trouve ce qui fonctionne, ne fonctionne pas et ce que les clients demandent et dont nous ne disposons pas. Trois questions*

simples qui vous permettent de comprendre la vraie réalité du marché », explique Rosso, persuadé que les réponses qu'il récolte sont tout aussi pertinentes que n'importe quel rapport d'analyse statistique déposé sur son bureau.

Le magnat est aussi convaincu que laisser les personnes présentes au premier rang être à l'initiative de nouvelles stratégies profite à son entreprise. Il encourage sans relâche ses équipes à tester et envisager les choses, non pas comme elles le sont actuellement, mais plutôt comme elles pourraient l'être. « *Je tiens à ce que les gens qui travaillent avec moi se sentent complètement libres. J'essaie de faire que les gens avec qui je collabore se sentent proches de moi et suffisamment en sécurité pour dire ce qu'ils pensent en toute honnêteté. Ce sont eux qui sont sur le terrain au jour le jour. Qui mieux qu'eux pourrait envisager de nouvelles alternatives ?* », clarifie-t-il.

Et en bon père qui se respecte, Rosso est conscient que le fait d'accorder des responsabilités à son équipe pour qu'ils puissent prendre des décisions de leur propre chef convient aussi de leur permettre de commettre des erreurs afin qu'ils puissent ensuite mieux en tirer les enseignements.

« *Si vous faites toujours tout bien, vous n'allez jamais développer les anticorps dont seules des erreurs peuvent être à l'origine. Quand vous faites une erreur, vous prenez du temps pour comprendre ce qui s'est passé et pourquoi cela s'est passé. Et cela développe en vous ces anticorps qui vous font grandir et vous endurent pour ce qui vient ensuite* », déclare-t-il. N'oublions pas que la devise du milliardaire est « *Sois stupide* ». Autrement dit, seuls ceux qui prennent des risques finiront un jour par réussir.

L'inébranlable confiance qu'accorde Rosso à son staff a fait naître au sein de la société non seulement une culture corporative de diversité et d'audace mais aussi un dévouement profondément ancré pour son fondateur. Antonella Viero, main droite de Renzo et directrice de la communication institutionnelle du groupe OTB explique pourquoi son nouveau livre *Radical Renaissance 55 + 5* ne s'est pas appelé « *Sixty* », alors que ses deux précédents ouvrages voués à commémorer chaque décennie du règne de Rosso ont été baptisés respectivement *Fifty* et *Forty*.

« *Quand Renzo a fêté ses 60 ans, l'équipe internationale de Diesel au complet lui avait réservé une surprise : d'innombrables posts Instagram d'employés qui imitaient la pose de sa célèbre photo prise par Rankin avec le hashtag #happy55plus5, raconte Antonella Viero. Cinq est son chiffre favori et il a toujours dit en rigolant, qu'après avoir fêté son 55e anniversaire, il arrêterait de les fêter, ils ont donc pensé que 55+5 serait plus drôle que 60 ! Quand nous avons vu cela, il a adoré l'idée et a choisi de l'intégrer au titre du livre* ».

Ce que le beau livre assène à coups d'images évocatrices et de citations de créateurs, du staff ou de Renzo Rosso lui-même, c'est la caractère radical de cet homme de la Renaissance. S'il est occupé à superviser ses prestigieuses maisons de mode, il développe aussi une activité de décoration d'intérieur, est l'heureux propriétaire d'un vignoble fructueux, mène les actions de sa fondation Only The Brave à but non lucratif qui milite pour un mode de vie durable, chapeaute H-Farm, son incubateur de start-ups digitales et trouve le temps d'investir dans EcorNaturaSi, une entreprise d'agriculture biologique.

S'il y a bien une chose que toutes les marques regroupées sous le toit d'OTB ont en commun, c'est un esprit rebelle et une détermination à maintenir un point de vue à la fois unique et très personnel.

Viktor Horsting et Rolf Snoeren de Viktor&Rolf ont abandonné les défilés de prêt-à-porter pour se consacrer exclusivement à l'arène de la haute couture, une démarche encouragée par Rosso. « *Notre nature est fondamentalement rebelle, le fait de repousser les limites stimule notre créativité* », explique le duo dans le livre. Et le choix d'inscrire John Galliano dans le sillage de la Maison Margiela en tant que directeur artistique a montré une nouvelle facette de Rosso. Celle d'un homme prêt à prendre des risques dès lors qu'il discerne un potentiel créatif qui en vaudrait le coup.

Pour Consuelo Castiglioni, un autre aspect clé de la holding OTB qui l'a convaincue de rejoindre ses rangs se révèle être son ADN italien. « *OTB est un groupe italien, et cela est crucial pour nous*, relate la directrice artistique de Marni dans les pages du livre. *Nous avons en commun la recherche perpétuelle de l'innovation, de la croissance et de la singularité : l'instinct dirige nos créativité respectives, tout comme l'expression de nos propres individualités* ».

Maintenant que l'entrepreneur peut se targuer de sa capacité à habiller le monde, il cherche de nouveaux moyens pour l'héberger et la nourrir. Il a imaginé un grand nombre de pièces de design récompensées au Salon du Meuble de Milan. Là-bas, Diesel a allié ses compétences créatives au savoir-faire d'entreprises capables de construire des intérieurs de pointe afin d'en extraire des créations collaboratives qui ont propulsé l'activité vers de nouveaux sommets inattendus. « *Je trouve que ce segment est particulièrement intéressant parce que les gens restent de plus en plus à la maison*, explique Rosso. *Aujourd'hui, vous pouvez travailler depuis chez vous, et tout peut vous y être directement livré. Les opportunités de rester à la maison se font donc de plus en plus nombreuses, et en conséquence cette activité devient de plus en plus importante.* »

Leur allure extérieure, c'est chose faite. Rosso veut maintenant dédier son énergie à rendre les intérieurs de ses clients tout aussi remarquables. Pour ce faire, il est revenu à ses racines. Né et élevé dans une ferme à Brugine, un petit village situé à la sortie de la ville de Padoue en Italie, l'entrepreneur investit à présent et de façon significative dans l'industrie de la nourriture biologique. C'est un domaine dans lequel il souhaite s'immiscer depuis plus de vingt ans. Il est aujourd'hui intimement convaincu que le monde est désormais prêt à manger sainement. « *Je crois beaucoup en la pérennité de cette industrie et je souhaite voir mon entreprise se diriger de plus en plus dans cette direction* », confirme Rosso.

Néanmoins, la nourriture saine n'est pas le seul attrait de Renzo pour l'entreprise d'agriculture écologique EcorNaturaSi. Ce sont les fermiers eux-mêmes qu'il estime. « *J'aime vraiment discuter avec ces cultivateurs. J'aime la mode, je viens de la mode mais parfois, je trouve les gens de la mode un peu "too much". C'est peut-être parce que j'ai 60 ans, je n'en sais rien, sept enfants, c'est beaucoup de responsabilités et j'ai envie de m'entourer de vrais gens* », explique Rosso.

En réalité, il existe deux types de personnes dont Rosso veut s'entourer ; les authentiques et les jeunes. Il croit profondément en le pouvoir de la jeunesse et en son esprit indépendant. Un esprit qui n'a pas pâti du fardeau de l'expérience ou du temps qui passe, parfois à l'origine d'une diminution du champ de vision. C'est pour cela qu'il soutient des récompenses de mode à l'instar du prix de l'ANDAM et c'est aussi la raison pour laquelle il a fondé en Italie le think tank H-Farm. H-Farm, entré en bourse l'an passé, est le deuxième plus grand incubateur au monde. Rosso et son équipe reçoivent plus d'un millier de propositions chaque année

de la part d'investisseurs désireux de rejoindre H-Farm. D'ordinaire, il finance sept ou huit start-ups chaque année et s'engage à les sponsoriser pour trois ans. Le dessein étant de trouver des entreprises qui pourront bénéficier de nouveaux concepts issus d'H-Farm et être capable de les allier entre eux afin que ce soit profitable aux deux entités.

« *J'y vais et j'y passe la journée entière. Ça m'inspire tellement. Être autour d'eux est très stimulant. J'ai toujours aimé être entouré de jeunes* », raconte Renzo Rosso. Il admet aussi en riant que son équipe n'aime pas le savoir à H-Farm car à chaque fois qu'il en revient, il est pris de l'envie soudaine de changer l'intégralité du fonctionnement de sa société.

Aujourd'hui, Rosso relève en famille le défi de la gestion d'une multinationale. Ses deux fils aînés, Stefano Rosso, PDG du groupe OTB et Andrea Rosso, directeur de la création des licences Diesel, épaulent leur père dans ses audacieuses prises de décisions commerciales. Le secret du succès de Rosso père réside dans sa capacité à aussi bien écouter que diriger. « *Si je crois en quelque chose, 90% du temps, je peux convaincre les gens de le faire* », déclare-t-il de fait.

Quant au futur d'OTB, les rumeurs qui courent autour de l'entrée en bourse prochaine de son business ne sont pas infondées. « *Plus je vieillis et plus je pense qu'il va bientôt être temps pour l'entreprise d'entrer en bourse et d'en diviser les parts avec les enfants et les managers afin de concevoir le fonctionnement telle une communauté impliquée dans le groupe. L'entreprise pourrait entrer en bourse demain, les bonnes personnes sont là où il faut, mais ce sera peut-être plutôt dans cinq ans* », ajoute-t-il. En complément d'un sourire avant de filer à son prochain rendez-vous. « *J'ai encore beaucoup de progrès à faire* ».

RENZO ROSSO: GODFATHER OF FREEDOM

By [Jessica Michault](#)

RENZO ROSSO IS RENOWNED FOR HIS ABILITY TO MAKE EVERYONE WHO WORKS WITH HIM FEEL LIKE FAMILY. IN AN INDUSTRY ALL ABOUT BOTTOM LINES AND MAKING QUOTAS, ROSSO HAS BECOME A BEACON OF LIGHT SHINING THE WAY FORWARD FOR LUXURY LEADERS LOOKING TO CREATE A SAFE SPACE FOR THEIR CREATIVE TALENTS. HERE ROSSO TALKS ABOUT WHAT HE CONSIDERS TO BE THE NEXT LUXURY FRONTIER, THE VALUE OF YOUTH AND WHY MAKING MISTAKES IS SO IMPORTANT.

The fashion industry is full of designers, artists and craftsmen who hold onto their creative freedom as if their life depended on it. But look behind the scenes to those individuals who handle the business side of building a company and the number of people who are just as imaginative and inspired in how they run their labels arguably dwindles down to just one – Renzo Rosso.

The 60-year-old father of 7 has created a home for some of the industry's most creative and audacious brands in the business. Inside his OTB holding company – a title that is an abbreviation for “Only The Brave”, which pretty much gives you a clear understanding of Rosso's worldview – reside Maison Margiela, Viktor&Rolf and Marni, as well as his first fashion love – Diesel, which he founded in 1978.

“The reason I am so successful is that I say what I think all the time,” said Rosso over coffee when he was recently in Paris checking in on how things were going at Masion Margiela. “Because if you have the opportunity to really tell people what you think, you are going to learn a lot,” he added. And it's true that Rosso is famous for always speaking his mind. He is also known for his extreme generosity, ability to nurture and protect creative artists and his outside-the-box approach to business strategy.

He is also notorious for making unannounced visits to his stores to find out directly from the sales staff how his company is doing. "I just walk up to the counter and ask the salesperson, 'what is working, what is not working and what are the customers asking for that we don't have.' Three simple questions. And in that moment you understand the true reality of the market," explained Rosso, who believes that the answers he gets are just as relevant as any statistical analysis report that lands on his desk.

The mogul also believes strongly in letting those who are on the ground and in the trenches make the call when it comes to testing out new strategies. He is always pushing his staff to try and see things not as they are but how they might be. "I like very much that the people who work with me feel totally free. I try and make everyone who works with me feel like they are my friend and that way they feel safe to say what they honestly think. They are the ones who are living in a situation day in and day out. So who better than them to see the possibilities of how something could be," he clarified.

And just like the proud father he is, Rosso knows that part of giving his staff the room to make their own decisions is also allowing them to make mistakes and learn from them.

"If you just do the "right things" all the time in your life, you are never going to get the "antibodies" that making mistakes gives you. When you make a mistake, then you really take the time to examine what happened and why it happened. This gives you these "antibodies" which help you grow and become more solid for the future," he said. Let's not forget that one of the billionaire's favorite mottos is "Be Stupid", the thinking being that only those that take risks really succeed.

Rosso's deep trust and confidence in his staff have, in return, created a corporate culture of diversity and daring. It has also built up a company with wide and deep-seated devotion to its founder. Renzo's right-hand woman, Antonella Viero, OTB's Chief Corporate Communication Officer, recounted how his new

book, "Radical Renaissance 55 + 5", was initially supposed to be called Sixty, in keeping with his previous two books, "Fifty" and "Forty", which mark each passing decade of Rosso's reign.

"But when Renzo turned sixty his Diesel crew around the world gifted him with a surprise: countless Instagram posts of employees posing in his famous Rankin picture pose with the hashtag #happy55plus5," said Viero. "Five is his favorite number and he always joked that after celebrating his 55th birthday, he would stop celebrating them, so they thought 55+5 would have been funnier than 60! When he saw that, he loved it and decided to make that also part of the title of the book."

What the coffee table book lays out via evocative images, quotes from designers, staff and Rosso himself is that he really is a radical renaissance man. Not only does he oversee all the high-profile fashion houses, he is also focused on building up an interior design business, has a successful vineyard, created the nonprofit Only The Brave Foundation to promote sustainable living, launched the digital start-up incubator H-Farm and recently invested in the organic food company EcorNaturaSi.

If there is one thing that all of the brands that reside under the OTB umbrella have in common, it is a strong rebellious streak and a determination to maintain a unique and highly personal point of view. Viktor Horsting and Rolf Snoeren of Viktor & Rolf have forgone ready-to-wear shows in favor of presenting their work solely in the haute couture arena, a move supported by Rosso. "We have a rebellious nature, with our creativity being driven by pushing the limits," the duo explained in the book. And the choice to bring John Galliano into the fold at Maison Margiela as its creative director showed Rosso to be a man willing to take chances when he sees someone with talents worth the risk.

For Consuelo Castiglioni another key aspect of the OTB company that helped to win her over was the fact that it is Italian. "OTB is an Italian group, which is crucial for us," she recounted in the pages of the book. "We share the perpetual search for innovation, growth and

uniqueness: Instinct drives the creativity in both of us, as well as the expression of our own individuality."

Now that the entrepreneur has, ostensibly, the ability to dress the world, he is currently very keen on finding new ways to house it and feed it. He has created a number of award-winning designs for the famed Italian furniture fair Salone di Mobile. There Diesel has matched its creative skills with companies with the knowhow to build state-of-the-art interior designs for cobranding creations that have pushed the field in unexpected directions. "I find this area particularly interesting because people are staying home more and more," explained Rosso. "You can work from home today and everything can now be delivered right to your home. It's creating many more opportunities to stay home, so I feel this area is becoming more important," he continued.

With the exteriors covered, Rosso now wants to focus his energies on making peoples' interiors just as high quality. To do so he has gone back to his roots. Having been born and raised on a farm in Brugine, in a tiny village outside of Padua in Italy, the entrepreneur is now investing heavily in the organic food industry. It's something that he has been thinking about working in for more than twenty years. But he feels the world is finally ready to really focus on eating right. "I trust a lot in the future of this industry and I want my company to move more and more into this area," confirmed Rosso.

However, it's not just the healthy food that Rosso likes about teaming up with the organic food company EcorNaturaSi. It's the farmers themselves that he appreciates. "I really like to speak with these people who farm. They are still simple people with values that believe in beautiful things. I love fashion, I come from fashion, but sometimes I find fashion people to be a little too much. Maybe it's because I am 60, I don't know, 7 kids is a big responsibility and I just want to be around real people," Rosso said.

In fact, there are two kinds of people Rosso likes to surround himself with: those that are real, and those who are young. He is a big believer in the power of youth and their independent spirit. A spirit that has not been beaten down by the burden of experience or the passage of time, which can limit the scope of a person's vision. It's for this reason that he supports fashion prizes like the French ANDAM award and why he created the H-Farm think tank in Italy.

H-Farm, which just went public last year, is the second-largest incubator in the world. Rosso and his team receive more than a thousand proposals every year from innovators looking to join H-Farm. He usually funds 7 or 8 startups each year and commits to financing these newborn businesses for three years. The goal being to find companies that could benefit from the new concepts coming out of H-Farm and to match them up in a way that will benefit both parties.

"I go there and I spend a whole day. I get so inspired. It is very stimulating to be around them. All my life I have loved being close to young people," said Rosso, who admitted with a laugh that his staff hates it when he goes to H-Farm because every time he returns he wants to change the way he is doing everything at his company.

Today Rosso shares the challenge of running a multinational company with his family. His two oldest sons – Stefano Rosso, who is the CEO of OTB Group, and Andrea Rosso, the creative director of Diesel Licenses – help their father continue to make brave business choices. Rosso senior attributes his success to being able to both really listen and also lead. "If I believe in something, 90 percent of the time I can convince people to do it," he stated matter-of-factly.

As for the future, the rumblings that Rosso might shortly take his business public are not unfounded. "As I grow older, the more I think that soon it will be the time for the company to go public and divide the shares with the children and the managers and create a more of a community involved in the group. The company could go public tomorrow, we have the right people in the right places now, but maybe in 5 years," he said. Adding with a smile as he headed to his next meeting, "I still have a lot of growing to do."