

ELLEmagazine



## Renzo Rosso UN GENIO SILENCIOSO

Busca y potencia firmas de lujo bajo el 'holding' Only The Brave, protege a los pequeños artesanos de Italia, gestiona proyectos sociales en África... Es el nuevo hombre del RENACIMIENTO, el último 'outsider' de la industria.

POR CLAUDIA SÁIZ. FOTOS: PABLO SARABIA

**E**l despacho de Renzo Rosso (Brugine, Italia, 1955) es un dúplex lleno de trofeos, juguetes y recuerdos. Sobre su mesa de trabajo, dos felicitaciones de Navidad: una de Bono y otra del dalái lama. Sus confidentes. En las paredes, fotos con Naomi Campbell, junto a Karl Lagerfeld, al lado de Pharrell Williams, con Alberto y Raniero de Mónaco, entre Lapo Elkann y Silvio Berlusconi... También hay retratos familiares, una dedicatoria de Madonna y otra de Red Hot Chili Peppers y un cheque de 479 dólares: el primer sueldo de su hijo Stefano. «Él me lo mandó. Me dijo: "Tú has gastado mucho dinero en mí, así que te envío mi primer cheque". Y yo, en vez de llevarlo al banco, lo enmarqué». Ante mí tengo a un verso suelto dentro de un universo, el de la moda, que a él se le queda pequeño. A un empresario visionario que ha pasado de ser dueño de una marca de vaqueros, Diesel, fundada en 1978, a convertirse en el último y más inesperado *bravo* del lujo con OTB (Only The Brave). Un conglomerado que posee su propio brazo productor y distribuidor (Staff International, con Dsquared2 y Vivienne Westwood, entre otras casas) y un portafolio de firmas *intelectuales*, como Maison Martin Margiela, Marni y Viktor & Rolf. Con su aspecto de rockero y la naturalidad por bandera, se ha presentado en el Vaticano para regalarle al papa Francisco unos pitillos blancos personalizados, se ha inventado formas de microcrédito para salvar a pequeños artesanos de la quiebra, financia el concurso anual de jóvenes talentos ITS, promueve H-Farm (una incubadora de *start-ups* digitales) y gestiona, desde su fundación, proyectos sociales en Italia y de desarrollo en África. ¿Su consigna diaria? «Levántate y cuestiona todo, porque la revolución se hará en *jeans*».

Al entrar en la sede de Diesel, en Breganze, te recibe un gran cartel: «Bienvenido a la Isla Diesel: tierra de estúpidos, hogar de valientes». ¿Por qué son tus adjetivos de cabecera? Es la unión de mis dos lemas: *be stupid* (sé estúpido) y *only the brave* (sólo los valientes). Es un estado de ánimo. Simbolizan el valor de llegar lejos sin salirte de tu camino. De explorar nuevas maneras de romper las normas. De ver las cosas no como son, sino como podrían ser. Llevas más de 40 años en el negocio; ¿ha evolucionado algo? La moda muta cada temporada. No es una novedad. Lo que sí ha variado es la dificultad para ser provocador sin pisar un charco de litigios. En los 90 no había redes sociales; ahora son estas las que mueven el cambio. Antes podías ser irónico y polémico, pero hoy un anuncio fuera de tono te mete en un lío. Internet te obliga a reinventar la forma de comunicar, de ser e incluso de vender cada colección.

¿Cómo consigues conservar la coherencia en cada etiqueta? Mi objetivo es reunir firmas que representen una alternativa al lujo clásico. Como decía Consuelo Castiglioni, «un lujo silencioso». Y el tamaño del grupo habla por sí solo. Son marcas muy distintas entre sí; si no, se canibalizarían. ¿De qué manera comenzó todo con John Galliano? Siempre lo tanteaba y le preguntaba: «¿Qué te gustaría hacer?». Entendía su situación personal y no quería meterle prisa. Le confesé ▶

Antes de que Obama se hiciera con el lema

*Yes, we can*, ya lo ponías en práctica. ¿Tu equipo tiene que ser más atrevido que tú?

Sí, aunque yo estoy más loco porque asumo el riesgo. Lo pongo todo sobre mis hombros para seguir levantando un estilo de vida.

Pareces más conectado con tu equipo que muchos otros ejecutivos del sector.

Claro. Soy un hombre de familia. Tengo siete hijos y muchos amigos y he recorrido este camino con gente impresionante a mi lado. No soy ningún genio, sino que formo parte de un equipo que toma decisiones valientes. Si eres así, te ganas el respeto. Esas son las personas que merecen la pena. Algunos empresarios han llegado lejos, pero están solos en la cumbre. Y ¿para qué? Dímelo tú.

Pienso que en las empresas, como en la vida real, hace falta el calor humano. Conectar. Empatizar. Involucrarse.

**Y** qué relación fomentas entre las diversas marcas? Es esencial no ahogar a los diseñadores. Dejar que su creatividad fluya y trabajen en su propia casa.

No quiero alterar ni contaminar ese espíritu. Yo soy su correa de transmisión: los estímulo, los empujo a arriesgar más, los apoyo a nivel internacional y financiero... Y ellos deciden.

¿Cómo consigues conservar la coherencia en cada etiqueta?

Mi objetivo es reunir firmas que representen una alternativa al lujo clásico. Como decía Consuelo Castiglioni, «un lujo silencioso». Y el tamaño del grupo habla por sí solo. Son marcas muy distintas entre sí; si no, se canibalizarían.

¿De qué manera comenzó todo con John Galliano?

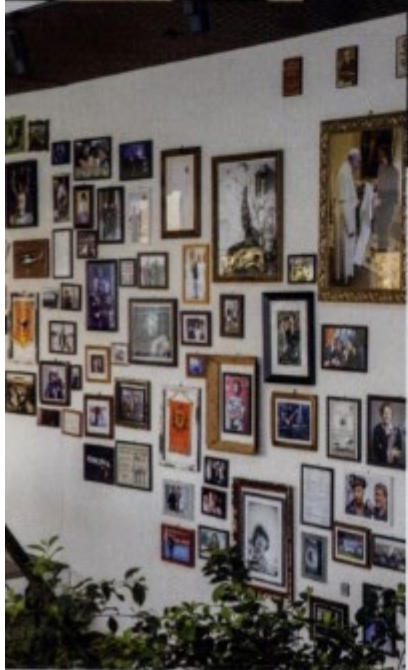
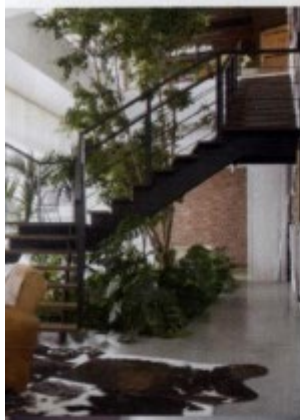
Siempre lo tanteaba y le preguntaba: «¿Qué te gustaría hacer?». Entendía su situación personal y no quería meterle prisa. Le confesé ▶



«Soy un hombre de familia. Tengo siete hijos y muchos amigos y he recorrido este camino con gente impresionante a mi lado. No me considero un genio, sino parte de un equipo que toma decisiones valientes»



Instagram



que era mi opción para Maison Martin Margiela. Así que lo invité a ver los archivos de la firma. Parecía un niño pequeño: desenfundaba todas las prendas, estudiaba los acabados... A las diez de la noche conseguí sacarlo de allí y obtener la respuesta que buscaba.

**¿No marcaste ningún límite?**

Ninguno. En creatividad no. Es libre. Cada mes comemos y ponemos las cosas en común. Mira que he trabajado con grandes diseñadores, pero, como John, nadie. Él es diferente.

**Trataste de comprar Valentino...**

Incluso hice una oferta superior a la de la familia real de Qatar. Valentino es la enseña más icónica que tenemos los italianos.

**¿Y planeas adquirir alguna otra?**

Hay sobre la mesa algunas muy buenas. Tenemos que elegir con cabeza.

**¿Estás hablando de Roberto Cavalli?**

Todo es posible (*se ríe y guarda silencio*).

**P**ensaste que llegarías tan lejos? En absoluto. Siempre he querido hacer cosas bonitas que me aporten felicidad, pero el dinero nunca ha sido una motivación: las hago incluso sin saber si funcionarán. Soy Virgo y busco la perfección. Por ejemplo, Margiela: durante diez años perdí dinero, y, en vez de exprimir la etiqueta, salvaguardé su estilo hasta que dio sus frutos.

**La moda es un espejo de su tiempo: ¿qué crees que refleja?** Desconcierto y tontería. Como gran compañía no sólo debemos ganar dinero, también queremos influir en la sociedad. Tuve una conversación con Shimon Peres (*expresidente de Israel y Premio Nobel de la Paz*) sobre cómo las multinacionales debemos comportarnos, y es así. Nos hemos comprometido a cuidar el territorio y a la gente que nos ha dejado crecer. No son acciones rentables: son responsables.

**Y la Fundación Only The Brave es eso.**

Fue idea del dalái lama. Siempre me insta a escuchar y a usar mi nombre para transmitir valores y crear riqueza compartida. Hemos restaurado el puente de Rialto, en Venecia; concedido microcréditos a los afectados por el terremoto de Emilia-Romaña, construido un pueblo en Mali...

**El ex primer ministro italiano Matteo Renzi te ofreció un puesto en su gobierno y lo rechazaste.**

**¿Un empresario es más poderoso que un político?**

Me han tanteado partidos de izquierdas y de derechas. Si estuviera en uno, no sería libre de actuar, me contaminaría. Más allá de la moda, ¿qué te apasiona?

La comida. Es el lujo del futuro. Somos lo que comemos, por eso entré en el capital de EcorNaturaSi, para invertir en



productos *eco*. En 1994 compré una granja, la Diesel Farm, en las colinas de Marostica. Produzco vino, aceite y grapa, tengo mi huerto y todo es bio. ¿Sabes? Yo nací en una, y con esta propiedad recupero cómo me moldearon mis padres y me ayudaron a ser lo que soy hoy.

**¿Te consideras un hombre sencillo?**

No soy ningún esnob ni necesito presumir de nada. Mirarse el ombligo es una actitud muy italiana. Me gusta ver lo que hace otra gente como un estímulo para superarme. Yo trabajo con pasión y me divierto con pasión. No lo he hecho por dinero ni un solo día de mi vida. Amo a mi equipo; le agradezco su esfuerzo cada minuto. Nunca es en plan (*y pone voz de bruto*): «Bah, es que soy billonario». A veces me enfado y suelto: «¡Pero qué coño! ¡Este tío no tiene ni la mitad de beneficios que yo y va por ahí con escolta. ¡Qué estupidez!».

**Tú es que disfrutas más de la vida.**

Porque soy un hombre muy libre. Y, en realidad, siempre he intentado camuflar mi éxito ante mis padres. Porque no lo entenderían y porque sabía que se preocuparían.

**¿Cuál es tu carburante para continuar?**

¿Además de mi vino o mi grapa? La propia vida y tener fe en uno mismo. Hay que atreverse. Hay que ser creativo. Es lo que repito como un mantra. Nunca es demasiado tarde para cortar de raíz, volver a empezar y cambiarlo todo. ■

“

No sólo debemos  
ganar dinero,  
tenemos que  
influir en la  
sociedad.  
Nos hemos  
comprometido  
a cuidar el  
territorio y  
a su gente. No  
son acciones  
rentables: son  
responsables

”





Renzo Rosso, sentado a la mesa de su despacho, en la sede central de Diesel (Breganze, Vicenza).