

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie



Da Diesel alla holding Otb: Renzo Rosso, il coraggio di essere un vero imprenditore

Marianna Tognini |  2 ORE |  143



Renzo Rosso, Getty Images

Galeotto fu un budino di riso. Almeno, è così che Renzo Rosso la racconta. **1955: Rosso nasce in una fattoria** in provincia di Padova, a Brugine, una cittadina che all'epoca vantava un'automobile e due televisori, e la cui attrattiva principale era costituita dalla base dell'esercito americano sita nelle vicinanze. «Quando avevo 5 anni, in paese non avevamo nulla. Un giorno, davanti a casa mia, alcuni soldati in una grande Cadillac hanno iniziato a fare un picnic. Li ho guardati come se venissero dalla luna. Ricordo che mi hanno dato una scatola di budino di riso, che per me rappresentava il sogno americano». Il resto è storia, **partendo dall'incontro con il 'Godfather of Denim' Adriano Goldschmied**, allora alla guida del Genius Group – importante holding italiana d'abbigliamento – che lo assume come tecnico di produzione, salvo poi volerlo licenziare dopo poco («Mi piaci e hai sicuramente quello che serve, ma non vuoi lavorare duro»). Lui insiste, rimane ed entro la settimana successiva raddoppia la produzione. Chiaramente non era un designer, ma possedeva un innato

FinanciaLounge

Contenuti offerti da  FINANCIALOUNGE

Moda, il futuro è circolare e sostenibile

Crociere, l'investimento del riscatto per i millennials

Perché le azioni sono la scelta migliore per il 2019

Obbligazioni societarie, ipotesi rimonta per i titoli Usa con rating BBB

Guarda Anche



I 10 mestieri che attirano le personalità psicopatiche



Quest'isola in Scozia è in vendita: costa quanto un appartamento ma ha un passato terribile



C'è chi mette le sue scarpe e chi le taglia la carne: i lavori più strani per la regina Elisabetta



fiuto commerciale: nel 1978, in coppia con Goldschmied, fonda Diesel, non tanto con l'intento di operare una rivoluzione, quanto di dare il via a una linea a basso prezzo per smaltire il tessuto avanzato da altri marchi più prestigiosi. La scelta del nome ricade su 'diesel' in quanto 'carburante alternativo', dunque portatore di un'idea di novità e diversità, in netto contrasto con i casual brand più famosi in quegli anni.

Rosso, che a quel punto aveva compiuto una scalata in azienda fino a diventare partner, sa però che Diesel nasconde un potenziale ben maggiore. Nel 1985 ne assume il controllo acquistando le quote di Goldschmied per 500mila dollari e focalizzandosi sulla produzione di jeans dall'aspetto vintage: da 2,8 milioni di dollari, il fatturato cresce fino a 10,8 milioni nel primo anno.

Più che sulle singole tappe che segnano il clamoroso successo di Diesel a partire dagli anni '90, ciò che val la pena sottolineare è la straordinaria intuizione di Rosso. Per dirla con le parole di Adriano Goldschmied, «quando il denim veniva ancora considerato come il livello più basso del business di moda, Renzo capì che era possibile creare un'azienda eccezionale incentrata sul denim». Ma capisce pure un'altra cosa fondamentale, quel ragazzo di Brugine: che il consumatore-tipo a cui vuole rivolgersi è parecchio sofisticato, per nulla scemo e incline ad annoiarsi facilmente. Partendo da un simile presupposto, realizza campagne pubblicitarie (la prima della serie *Guides for Successful Living*, del 1991, nel 1992 vince il Grand Prix ai Cannes Lions) ironiche, intelligenti e irriverenti che fanno scuola, oltre a diventare un marchio di fabbrica. La sua lungimiranza non si ferma solo all'aspetto comunicativo: nel 1995, Diesel è il primo brand di moda ad abbracciare il 'neonato' internet con il lancio del sito www.diesel.com, che due anni dopo è seguito dal primo online store in ambito fashion. È di quel periodo una delle campagne più popolari e provocatorie di sempre, i due marinai scattati da uno sconosciuto David LaChapelle, il primo grande annuncio pubblicitario che mostra una coppia omosessuale mentre si bacia appassionatamente.

La volontà di Rosso è chiara: non seguire i trend, ma scriverli e creare un suo stile distintivo. Cresciuto col mito americano, vuole concentrarsi su un prodotto vicino alla propria mentalità e al proprio vissuto – il denim – che da classica uniforme della classe operaia si stava pian piano evolvendo, pur rimanendo un capo piuttosto economico. I jeans vengono trattati a mano, invecchiati attraverso lo strofinamento con pietre e carta vetrata, e gli esordi, per quegli strani pantaloni così diversi dal solito, non sono facili. Come spiega lui stesso in un'intervista rilasciata a Suzy Menkes nel 2003: «quando ho sviluppato la collezione vintage, nessuno ne aveva mai sentito parlare, a differenza di oggi. 25 anni fa, i clienti rimandavano indietro i modelli stonewash: quale ragazzo poteva volere un paio di jeans invecchiati a 99 dollari, a fronte di un prezzo medio di 50? Ogni passo avanti a livello di stile era complicato». Per molti versi, è stato il precursore di una tendenza che di lì a



Insultata sui social per il suo corpo, Lady Gaga si difende così

da Taboola

Più letti Oggi

- 1** Il decreto dignità di Di Maio funziona (per il momento): boom di contratti a tempo indeterminato
- 2** Le strane lauree di Christian Solinas, il 'Trota sardo' candidato dalla Lega alle Regionali. E gli 8 'impresentabili', di tutti i partiti
- 3** Ecco a voi gli Ambani, la famiglia più ricca d'Asia che vive in un grattacielo da 1 miliardo \$ e per le nozze della figlia ha scritturato Beyoncé
- 4** Queste sono le 5 sostanze che creano più dipendenza
- 5** Ubs, la multa francese da 4,5 miliardi è molto più alta del previsto e inciderà sul futuro della banca

Dal Web



The Nun - La Vocazione del Male

chili.com



Il soffione rivoluzionario batte i record di vendite

ZenShower Pro



Classicità e innovazione si incontrano negli spazi della Centrale

Lavazza



poco avrebbe invaso non solo la moda, ma ogni ambito, dal design all'oggettistica, passando pure per il *food*. Non è chiarovegenza, la sua, bensì il risultato di una spiccata sensibilità e di un'informazione costante, alimentata dalla **lettura di almeno 150 riviste al mese – come lui stesso ammette** – per tenere il passo della cultura pop.

La sfida all'egemonia americana del jeans dà i suoi frutti, e all'alba del 21esimo secolo i jeans della **Diesel**, con la loro caratteristica striscia diagonale sulla quinta tasca, diventano l'oggetto del desiderio per eccellenza: uno scherzetto da minimo 150 euro al paio, tanto che **il magazine W li definisce** «i Jackson Pollock di abbigliamento casual».

Sono gli anni delle **collaborazioni** (col recentemente scomparso Karl Lagerfeld nel 2002, per la collezione **Lagerfeld Gallery by Diesel**); delle **partnership** (con L'Oréal nel 2007, per il lancio della fragranza Fuel For Life; con Fiat nel 2008, per la produzione della speciale '500 by Diesel'; con Adidas, sempre nel 2008, per la collezione Adidas Originals by Diesel); delle **sponsorizzazioni** (nel 2011, tramite una partnership con Ducati, Diesel sponsorizza la MotoGP); delle **premium line extension** (nel 2008 nasce Diesel Black Gold, oggi il più importante marchio non-designer nel mercato fashion di fascia alta); dei party spettacolari (in occasione del trentennale, Rosso organizza 17 feste in tutto il mondo trasmesse live online nell'arco delle 24 ore, con ospiti come Daft Punk, M.I.A., 2manydjs, Mark Ronson).

Diesel si evolve, trasformandosi in un lifestyle brand a tutti gli effetti: nel **2013 Renzo Rosso fa il suo ingresso nella celebre lista di Forbes** con un patrimonio stimato di 3 miliardi di dollari, grazie a ricavi che nel 2015 si attestano a 2,9 miliardi di dollari.

Parallelamente, l'imprenditore **nel 2002 fonda la holding Otb (Only The Brave)**, attraverso cui, come una sorta di mecenate del fashion, conquista **quote di maggioranza in piccole e prestigiose case di moda** – spesso in crisi – in tutta Europa: Maison Margiela, Viktor & Rolf, **Marni**, Paula Cademartori e **Staff International**, società specializzata nella produzione e distribuzione di brand del prêt-à-porter, detentrica delle licenze per Maison Margiela, MM6, Vivienne Westwood, Dsquared², Just Cavalli, Brave Kid. Nel 2008 viene creata la **Otb Foundation**, organizzazione senza fini di lucro con la missione di riequilibrare la disuguaglianza sociale e contribuire allo sviluppo sostenibile delle comunità meno avvantaggiate in tutto il mondo. La Fondazione non è che una delle iniziative filantropiche di Rosso, che nel 2012 istituisce **The Brave Circle Fund** per aiutare le vittime del terremoto in Emilia Romagna, donando 5 milioni di euro destinati a un programma di microcredito, e che lo stesso anno dà altri 5 milioni di euro alla città di Venezia per **restaurare il Ponte di Rialto**.

Le varie acquisizioni di Otb vengono considerate finanziariamente e artisticamente vincenti sia per il gruppo che



Se vivi a Milano hai diritto a queste offerte sui voli

Jetcost.it

Contenuti Sponsorizzati da Taboola

per i vari brand, e i singoli designer hanno avuto modo di apprezzare Rosso per il rispetto dimostrato nei confronti della loro libertà creativa. **La holding impiega un totale di 6.500 persone, conta 650 punti vendita in 90 Paesi e nel 2018 ha conseguito revenues pari a 1,4 miliardi di euro.** Ora, poi, pare che **tra i progetti di Otb rientri Roberto Cavalli:** la maison – acquistata dal private equity Clessidra nel maggio 2015 – è infatti alla ricerca di un compratore, e quale migliore candidato potrebbe esserci, se non chi **già è licenziatario di Just Cavalli?** I media non di rado hanno paragonato Renzo Rosso a Bernard Arnault e François Pinault, rispettivamente presidenti dei conglomerati Lvmh e Kering, proprietari di molti dei marchi di lusso leader a livello mondiale. Lui però **ha dichiarato** di non aver intenzione di seguire la loro strada, preferendo costruire un conglomerato più democratico: **«Ho un grande rispetto del lusso, un settore che sta andando molto bene, ma è troppo conservativo. Il mio sogno, invece, è essere punto di aggregazione per i marchi delle nuove generazioni, quelli che saranno i leader del futuro».**

La sua scalata rappresenta un unicum in Italia, soprattutto alla luce del panorama della moda italiana, frammentatissimo rispetto a quello francese. Una ricetta univoca per il successo non esiste, eppure alcune lezioni derivate dallo stile manageriale dell'imprenditore veneto possono fornire interessanti spunti di riflessione.

In primis, la **strategia di marketing globale** sin dai primi anni 2000 «ha messo in secondo piano vendite e profitti nella creazione di qualcosa di speciale per i clienti, creando esperienze utente interattive che non sono direttamente connesse al dettaglio, alle vendite o ai negozi». Questo è quanto emerso da uno **studio di ricerca** sulle aziende che operano un business innovativo presentato dal *Times*, in cui appunto viene sottolineato come **il successo del brand sia da attribuire in larga parte a un simile mindset.** La ricerca conclude che **«Diesel è un'esperienza,** che interagisce e intrattiene i propri clienti con una relazione molto più profonda rispetto ad altri marchi» e che **«è sempre questione di coinvolgere il cliente** piuttosto che di vendergli qualcosa: creare un piacevole dialogo a due vie in contrasto con un monologo monodirezionale».

Rosso – che negli anni ha raccontato la sua vita e la sua filosofia imprenditoriale in quattro libri, *Forty* (Diesel, 1996); *Fifty* (Gestalten Verlag, 2005); *Be Stupid: For Successful Living* (Rizzoli, 2011) e *Radical Renaissance 55+5* (Assouline, 2016) – oltre a tenersi costantemente aggiornato sui gusti, i *desiderata* e le tendenze seguite dal suo pubblico, ha fatto un passo in più, circondandosene. Il suo staff è giovane, internazionale, vigile, creativo, talentuoso, e da quando Diesel si è affermato sul mercato internazionale, lui ha costantemente attribuito gli ottimi risultati aziendali al suo operoso team.

Durante la sua carriera, Rosso ha costantemente **incoraggiato i dipendenti a sentirsi a proprio agio nell'esprimersi e nel prendere decisioni rischiose.** Nel libro *Fifty*, alcuni parlano

del suo stile gestionale rispettoso e 'libero': «lui ti ascolta e apprezza i tuoi consigli, e anche se rimane il capo, non è inflessibile. L'intero concetto su cui poggia il marchio è libertà e autoespressione, quindi ha cercato di trasmetterci il fatto che possiamo esprimerci attraverso il nostro lavoro».

Le **leggendarie feste per dipendenti e fan**, organizzate a Bassano del Grappa e nella sede aziendale di Breganze meriterebbero un capitolo a parte: nomi come Moby, Naomi Campbell, Chaka Khan, Pharrell Williams e Wyclef Jean venuti apposta a celebrare anniversari e compleanni si conquistano soltanto se si è coerenti, credibili e rivoluzionari, qualità che – soprattutto nella moda – diventa davvero difficile trovare.

Non è un caso che Renzo Rosso abbia chiamato la sua holding **Only The Brave** (letteralmente, «solo i coraggiosi»): la sua visione temeraria e la sua mente audace gli hanno permesso di **sfatare stereotipi, infrangere tabù e creare il cosiddetto high-end denim, categoria impensabile** fino a non moltissimo tempo fa. Stilare una lista dei riconoscimenti è pressoché impossibile: il *New York Times* lo acclama per avere «l'innovazione come stato mentale permanente»; per *Business Week* ha scritto «una delle più grandi storie di successo nel mondo della moda»; Suzy Menkes lo definisce «The Jeans Genius».

Secondo Rosso, il coraggio attribuitogli costituisce anche il motivo per cui viene spesso elogiato per la previsione e l'impostazione delle tendenze, per il design, la pubblicità o le iniziative imprenditoriali: «**Diesel è un'attitudine. Vuol dire essere coraggiosi, avere fiducia in se stessi, voler innovare, sfidare, e non essere mai soddisfatti.** Significa essere aperti a nuove cose e **ascoltare la propria intuizione.** Ecco perché l'emozione è uno dei driver principali di tale processo». Un esempio lampante della sua filosofia è ravvisabile in una decisione arrivata verso la fine degli anni '90: il marchio stava registrando una forte crescita a livello di vendite e finanziaria, e – in barba ai rosei pronostici – lui **decide di diminuire i negozi da 10mila a 5mila** per ottenere un migliore controllo sull'esperienza generale del consumatore. In un'intervista rilasciata al fondatore della rivista i-D, Terry Jones, Rosso ha spiegato: «in realtà **ho impedito a Diesel di diventare troppo grande**, perché volevo che mantenessimo la nostra credibilità ... **Non vogliamo essere il più grande – vogliamo essere i più cool tra i grandi**».

Alcuni potrebbero chiamarla mitomania, altri megalomania, ma, al di là dei gusti personali, è innegabile che quel ragazzo di Brugine sia riuscito a **traghetare non solo il proprio marchio, ma un'intera holding, attraverso le acque agitate del fashion system.** E c'è riuscito, forse, perché nel profondo ha avuto il coraggio di rimanere un ragazzo di Brugine che sognava l'America. Quello stesso ragazzo, tanto per chiudere il cerchio, che desidera i suoi jeans.

