



di Piera Anna Frani

L'INTERVISTA

RENZO ROSSO

«Cucivo sulla Singer di mamma Ora entro in Borsa con i jeans»

Il creatore di Diesel ha deciso di quotarsi e fa lo «scout». Trova le aziende più promettenti della moda per renderle globali: «Sono almeno mille»

Siamo a Breganze, vicino a Vicenza, nel quartier generale di OTB, acronimo di *Only the brave*, traducibile in «solo i coraggiosi». È la holding di Renzo Rosso, l'imprenditore di Padova che nel 1978, a 23 anni, s'inventava il marchio Diesel. Con molto lavoro e un crescendo di acquisizioni, il fatturato è arrivato a 1,4 miliardi di euro. Via via si sono aggiunte Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf, Jil Sander, il controllo di Staff International and Brave Kid companies e l'ingresso nel capitale della californiana Amiri.

Finita l'intervista, vola a Milano per la settimana della moda, rientrerà nella sua Vicenza a notte fonda: «Devo accompagnare la piccoletta a scuola». Gli occhi brillano anche al solo nominare la figlia, la più piccola dei sette.

Frequenta una scuola internazionale?

«Per niente. È una scuola normalissima, vicino a casa, l'inglese non è un problema, lo parla la tata. Ho voluto che i miei figli crescessero con gli amici di sempre, con i nostri valori, conoscendo la nostra storia. Con questo bagaglio, allora si che si può andare all'estero. I miei figli hanno studiato nelle università americane».

Confindustria ha chiesto a lei di lavorare a Brave Italy, il progetto che vuole dare visibilità internazionale alle nostre migliori aziende. Come vive questo ruolo?

«È un incarico importante, e mi consentono di muovermi abbastanza liberamente. Essere il volto dell'eccellenza italiana mi dà ancora più forza. Io sono un imprenditore, amo fare anziché parlare. Che non è propriamente ciò che accade in politica».

Come ha deciso di procedere?

«Ho già incontrato 13 presidenti di associazioni, perché conosco bene il mio e qualche altro settore, ma sono tanti nel complesso. Quando mi presento e noto scetticismi, chiarisco subito che non ho un compen-

so, che lo faccio volentieri perché credo nell'eccellenza dell'Italia e delle sue aziende, però vorrei anche tornare a fare le mie cose: ho tante aziende da portare avanti. L'operazione è complessa, le migliori aziende sono già note, bisogna quindi fare *scouting*, scavare e tirar fuori marchi fantastici ma non visibili. Stiamo esplorando tutte le fiere per capire quali sono i brand che lavorano bene, un consulente per categoria si occuperà di valutare anche le piccole e medie imprese, vogliamo arrivare fino alle start up».

Stare seminando anche all'estero?

«Ho già incontrato consoli negli Usa, Israele, Cina, Russia, Giappone. Li abbiamo un'apertura pazzesca. Vogliono supportarci».

Che tempi prevede per i primi risultati?

«Non so se riuscirò entro la fine dell'anno perché la piattaforma che andremo a lanciare non si limiterà a un centinaio di brand come si pensava inizialmente, ne voglio almeno

mille. Mai come ora ho compreso quante aziende fantastiche abbiamo in Italia, più scavo e più vedo che siamo un Paese eccezionale. Magari procederemo per gradi, io sono della Vergine, non riesco a fare le cose così-così».

In Italia non abbiamo i poli del lusso che ha - per esempio - la Francia. Un limite serio. Prima o poi impareremo?

«Da noi si bada al proprio orto e il vicino è guardato con sospetto. Però la pandemia ha fatto aggregazione. Oggi le aziende sono in grandissima trasformazione e quelle che non hanno i mezzi per adeguarsi ai cambiamenti hanno valutato e stanno valutando di affidarsi stringendo patiti di alleanza».

Lei, comunque, acquisisce continuamente e cresce. Quanto vuole andare avanti?

«Cresciamo e potremmo diventare ancora più grandi. Stiamo bene, e riceviamo tante proposte di chi si vuole aggregare, e noi le valutiamo tutte».

Con quali criteri volete continuare a fare da aggregatori?

«Valutiamo sia la filiera sia brand noti, con una previsione di crescita organica del 20% anno su anno e una o due acquisizioni importanti. Quanto alla filiera produttiva, puntiamo sui piccoli ed eccellenti artigiani destinati, altrimenti, a scomparire. Aggregiamo in tanti modi: finanziando per fare qualità, per fare formazione. Facciamo sempre una *due diligence* della nostra filiera per comprendere fino in fondo come lavorano i nostri produttori. Tra qualche mese tutti i nostri prodotti avranno un tag RFID per assicurare la piena tracciabilità. Se vuoi diventare un brand del futuro devi essere trasparente, il consumatore finale deve conoscere la vita del prodotto. Dobbiamo dimostrare quanto è sostenibile».

Ha detto «dimostrare», perché anche la moda scivola spesso in un ecologismo di facciata.

«Essere sostenibili non equivale a fare un capo con un tessuto partico-

lare. È una questione di filosofia, di approccio generale, tutto parte dalla testa. Abbiamo mandato i nostri manager a seguire corsi di sostenibilità in Bocconi per poter pensare, e dunque fare, in modo sostenibile».

Un tema enorme e attualissimo.

«Per dirle: Diesel fa parte del Fashion Pact (*ndr*: è un gruppo di 60 aziende leader nel mondo impegnate in un programma di sostenibilità) prevede la decarbonizzazione al 100% entro il 2050, ma noi come OTB vorremmo tagliare questo traguardo molto prima, già dal 2030. La *Diesel library*, la nuova collezione che sta per uscire, è stata pensata in modo circolare, con l'introduzione di alcuni lavaggi che prevedono un consumo di acqua che arriva a un risparmio fino al 90%. Usiamo alcuni coloranti che provengono da fibre naturali. Cerchiamo di ridurre ed eliminare progressivamente la plastica utilizzando solo quella riciclata e stiamo eliminando metalli dannosi come il nichel. In azienda stiamo lavorando sulla mobilità dei dipenden-



chi è

Renzo Rosso nasce nel 1955 a Brugine (Vicenza) da una famiglia di agricoltori. Alle superiori studia in una scuola specializzata nella formazione di tecnici per l'impresa tessile.

A 15 anni produce il suo primo indumento: un paio di jeans a vita bassa realizzati con la macchina da cucire Singer di sua madre. Incomincia a produrre diversi modelli per venderli a scuola. Nel 1975 inizia a lavorare come direttore di produzione presso Moltex, un produttore locale di abbigliamento. La casa madre di Moltex è gestita da Adriano Goldschmied che diventa suo mentore. Nel 1978 con Goldschmied fonda la Diesel. È presidente di OTB (Only The Brave), holding che controlla i marchi di moda Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor & Rolf, Amiri, Jil Sander e Staff International (produttore e distributore di Dsquared², Just Cavalli e Brave Kid) nonché la società calcistica L.R. Vicenza. Ha sette figli. La sua compagna, Arianna Alessi, si occupa della fondazione di famiglia

In Italia abbiamo marchi fantastici ma invisibili. Non spariranno, io punto a farli diventare grandi

Puntiamo a sbarcare in Piazza Affari entro il 2024. Da Vergine ho già pianificato tutto

Se vuoi sfondare con un brand, devi sapere che il consumatore vuol conoscere l'intera vita del prodotto

Mi piace la generazione Z e la osservo molto. Ha dei valori, però ai ragazzi di oggi manca la fame

La sostenibilità per un'azienda non è solo facciata. Noi studiamo anche la mobilità dei dipendenti

ti, introducendo auto ibride ed elettriche nella flotta aziendale e modalità di *pooling* per i dipendenti. Abbiamo iniziato a lavorare in modo digitale, con prototipi in 3D per ridurre gli sprechi: progettiamo i capi in 3D con il nostro avatar che consente di tagliare, perfezionare un capo o aggiungere senza sprecare materiale. Ai nostri buyer vendiamo i capi in 3D, il che ci permette di controllare meglio la produzione e di ridurre gli sprechi provenienti da possibili invenduti».

Tra le novità della pandemia c'è lo smart working. Ma quanto è sostenibile per il futuro?

«È interessante, ma va gestito bene. Dopo averlo legittimato, lo stiamo regolamentando per evitare che si concentri solo al venerdì e al lunedì».

Quanto hanno inciso sul suo successo imprenditoriale le origini contadine e lo spirito concreto?

«Tanto. Ho avuto un'educazione semplice, basata su poche regole, ma chiare».

E cioè?

«Rispetto dei valori e delle persone. L'importanza di essere sempre educati. Niente sprechi. Aiutare il prossimo. Papà mi diceva spesso: «Ricordati che la vita ti sta dando tanto e tu devi restituire»».

A 15 anni si sedette alla macchina da cucire per realizzare il suo primo capo in jeans. Come la presero in famiglia?

«Mamma mi aiutava. Avevo difficoltà ad attaccare la manica alla spalla perché bisogna inserire il rullino, e così lei imbastiva a mano e io proseguivo con la macchina».



ENRICO CUCCIA

Rosso aveva un rapporto particolare con il banchiere Enrico Cuccia, che verso di lui nutriva profonda stima e curiosità. «Lo vidi per l'ultima volta a quindici giorni dalla morte - ricorda l'imprenditore - Ogni due o tre mesi mi invitava a pranzo. Mi accoglieva dicendo 'Ciao uomo dei jeans. Come stai?' Voleva conoscere i miei pensieri, sapere come andavano le cose e come le vedevo. Pranzi amichevoli dove talvolta faceva arrivare altri capi azienda così da avviare un confronto»



L'AZIENDA

Il marchio Diesel è stato creato da Rosso e dal co-fondatore dell'azienda Adriano Goldschmied. A Breganze (Vi), nasce il quartier generale della holding OTB, acronimo di «Only the Brave». Dopo un crescendo di acquisizioni, il fatturato ora è pari a 1,4 miliardi di euro. Via via si sono aggiunte Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf, Jil Sander, il controllo di Staff International and Brave Kid companies e l'ingresso nel capitale della californiana Amiri



IL DALAI LAMA

Anche il Dalai Lama, come Cuccia, chiamava Rosso «l'uomo dei jeans». «Un giorno gli confessai che volevo lasciare l'azienda - racconta l'imprenditore - o fare un passo indietro così da dedicarmi al sociale. Lui replicò: tu devi continuare a lavorare, produrre reddito e posti di lavoro. Usa il tuo nome e i brand delle tue aziende per far vedere quello che fai e ispira. Fai la Fondazione e metti qualcuno lì». Rosso ci mise «la sua signora», Arianna Alessi

Ha creato Diesel a 23 anni, a 30 liquidava il socio per avere la totalità delle quote, e così via. Come vede i ventenni e trentenni di oggi?

«Mi piace molto la Generazione Z (i nati fra 1997 e 2012; ndr). Ha dei valori. Ha il termometro di quello che sta succedendo, percepisce cosa deve cambiare. Però c'è una cosa che manca o dovrebbe esserci di più».

La grinta?

«Io la chiamo fame. La fame è determinante. Se hai quella fai di tutto, fatichi, ti dai da fare, se hai la pancia piena non ti muovi. Altro aspetto, vivono nel digitale in modo naturale».

Lei, di fatto, è stato il primo a promuovere negozi digitali. Correva il 1995.

«Sono anche stato il primo socio di Federico Marchetti, fondatore di Yoox. La sua azienda e la Depop sono stati gli unici unicorni digitali italiani poi venduti a prezzi folli. Avevo investito anche in Depop».

Su tanti fronti lei è arrivato prima degli altri. Questione di istinto, di esperienza, di competenze? Oppure un insieme di tutto questo?

«C'entra la voglia di vedere, di capire, di fare, di poter cambiare. Tanti dicono che Rosso è un pazzo che fa cose fuori di testa. Rosso ha fatto un po' prima degli altri cose di cui i giovani hanno bisogno. Ho la fortuna di aver vissuto fra i giovani. Ho sette figli che a loro volta portano in casa i loro amici. Imparo tanto da loro».

Anche dalla piccola di 5 anni?

«Un anno e mezzo fa la vedevo giocare con Roblox, la piattaforma digitale: entrava nei negozi, parlava in diretta con altri suoi amici in giro nel mondo. Vederla muoversi con questa naturalezza mi ha fatto venir voglia di fare un'ora di lezione su Roblox ai manager che sono asi vertici delle mie aziende. Lo trovo un sistema di dialogo incredibile anche per gli adulti».

È noto per la franchezza. Schietto anche coi politici...

«A settembre sono stato al Salone Nautico di Genova, che bello vedere un sindaco concreto come Marco Bucci, che fa. Si vede che è imprenditore. In troppi settori, politica in testa, assegniamo titoli e ruoli prescindendo dalle competenze. Metti una persona seria, sana, competente e le cose girano. Guardiamo al caso di Mario Draghi, con lui l'Italia sta diventando un riferimento. Ha tutto: il senso della leadership, del management, parla poco e fa fare le cose».

Quindi è ottimista per il futuro?

«Sono positivo e ottimista per natura. Ma ribadisco. Se in Italia i competenti fossero ancora più di ora al posto giusto, il nostro Paese farebbe il botto. Non so quanti chilometri di coste abbiamo, poi beni culturali, aziende splendide, creatività, uno stile di vita invidiabile».

Lei entrò nelle grazie di Enrico Cuccia. Il self-made man veneto e l'anziano banchiere siciliano famoso per i suoi silenzi. All'apparenza due personaggi agli antipodi. Che ricordi ne ha?

«Lo vidi per l'ultima volta a quindici giorni dalla morte. Ogni due o tre mesi mi invitava a pranzo. Mi acco-

gliava dicendo 'Ciao uomo dei jeans. Come stai?' Voleva conoscere i miei pensieri, sapere come andavano le cose e come le vedevo. Pranzi amichevoli dove talvolta faceva arrivare altri numeri uno aziendali così da avviare un confronto».

Ancora una frequentazione non proprio usuale, quella con il Dalai Lama.

«Anche lui mi chiamava uomo dei jeans. Un giorno gli confessai che volevo lasciare l'azienda o fare un passo indietro così da dedicarmi al sociale. Lui replicò: tu devi continuare a lavorare, produrre reddito e posti di lavoro. Usa il tuo nome e i brand delle tue aziende per far vedere quello che fai e ispira. Fai la Fondazione e metti qualcuno lì, e di fatto c'è la mia signora (ndr Arianna Alessi) che praticamente vive per la Fondazione. Capita che mi svegli all'una del mattino e la trovi al telefono che chiama mezzo mondo».

Sappiamo che vi state preparando alla Borsa...

«Le aziende hanno bisogno di trasparenza, i nostri consumatori devono sapere quello che succede. Voglio che questa azienda segua questo processo che aiuterà anche la successione, che tra l'altro ho già designato. La mia famiglia può tranquillamente sedersi nel board e controllare, ma sarà il management a fare tutto quanto. Da Vergine ho pianificato tutto, già redatto anche il testamento».

Tempi per Piazza Affari?

«Ho dato dei numeri ai miei manager. Loro devono lavorarci e quanto prima arrivano, prima saremo quotati. Penso per il 2024».