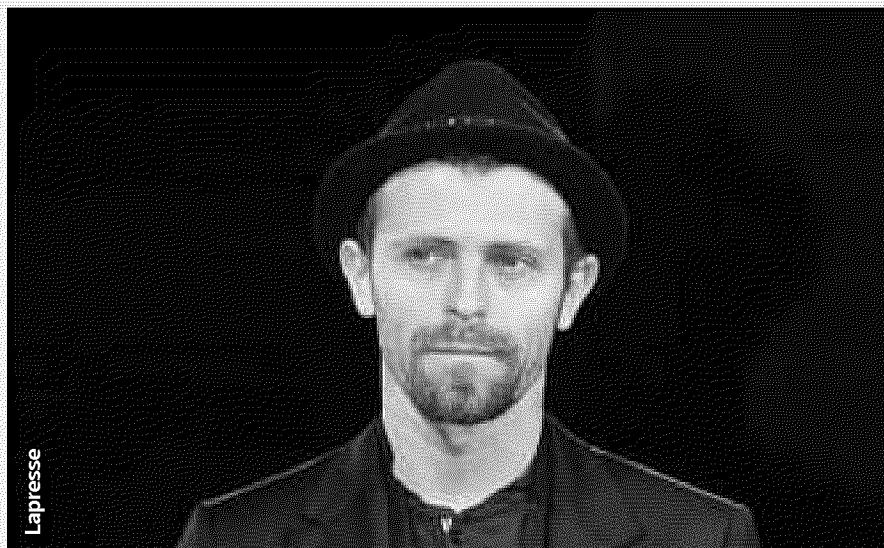


L'INTERVISTA | DIESEL

STEFANO ROSSO: "INVESTIAMO NELLE STARTUP PER IMPARARE IL FUTURO"

di SANDRO MANGIATERRA

Lui minimizza: "L'innovazione è nel nostro Dna. Ovvio che guardiamo con attenzione tutto quanto sia proiettato verso il futuro e venga dai giovani". Troppo facile. In realtà, l'interesse per l'universo delle startup di Stefano Rosso, 35 anni, amministratore delegato della Otb, la holding che controlla la Diesel di Breganze (Vicenza), va ben oltre la passione per il nuovo che avanza e le simpatie generazionali. È un interesse di business. La consapevolezza che anche un gigante non tecnologico (1,5 miliardi di fatturato), se vuole continuare a crescere e a essere competitivo sulla scena planetaria, ha bisogno di forti contaminazioni con l'hi-tech. E deve assolutamente cavalcare la rivoluzione digitale. "Sia chiaro, comunque - tiene a precisare Rosso - che le partecipazioni nelle startup fanno capo alla Red Circle Investments, la finanziaria di famiglia". Come dire, da una parte c'è l'attività core, dall'altra stanno le "curiosità" personali, di Stefano e di papà Renzo. Giusto. Ma la sostanza non cambia: Diesel è l'esempio italiano più significativo di quello che gli economisti chiamano corporate venture capital. In pratica, la collaborazione, spesso la partnership, tra un'azienda consolidata e una giovane impresa innovativa. Anzi, in questo caso più d'una: Yoox (e-commerce), Fubles (social network per l'organizzazione di partite di calcetto, pallavolo, basket, eccetera), Depop (app per la compravendita su tablet e smartphone). Ancora: Estrima (trasporto elettrico, a partire dalla vetturessa Bistrò) ed Econaturasi (cibi biologici). Per non parlare della ciliegina sulla torta: nel 2011 Diesel è entrata con



Diesel è un esempio di corporate venture capital: ha investito in Yoox, Depop, Estrima ed Econaturasi

il 20 per cento in H-Farm, l'incubatore di Roncade, nel Trevigiano, fondato da Riccardo Donadon. L'ennesima conferma: l'innovazione bisogna cercarla là dove si genera.

Sono realtà molto diverse tra loro, operanti in settori lontanissimi dal vostro.

"È così. Ma sono tutti investimenti che ci aiutano a vedere il mondo da un'angolazione differente. È sempre stimolante confrontarsi con nuove idee e stili di vita. Si pensi al benessere, alla salute, al grande tema della sostenibilità. Ci occupiamo di abbigliamento, ma guai a perdere

contatto con ciò che ci circonda. E poi non si finisce mai di imparare: tecnologie, organizzazione del lavoro, mezzi di comunicazione, canali di commercializzazione".

Il rapporto con le startup, dunque, è reciproco: vi arricchite, migliorate anche voi.

"Non ci sono dubbi. Prendiamo Yoox, la società bolognese fondata nel 2000 da Federico Marchetti e quotata in Piazza Affari nove anni dopo. Era la nostra prima volta. Semplicemente, abbiamo imparato da loro a fare l'e-commerce. Tutto: dalla gestione degli ordini e delle rese al sistema dei

pagamenti, dai metodi per fare arrivare i prodotti rapidamente a destinazione all'importanza della community che intorno al commercio elettronico si crea. Oggi all'interno di Diesel è stata istituita un'apposita funzione, ma il nostro sistema di e-commerce è ancora in partnership con Yoox”.

Con H-Farm, invece, come è andata?

“Siamo entrati in contatto con H-Farm attraverso H-umus, una startup ospitata a Ca' Tron. Avevamo un problema preciso: digitalizzare i nostri cataloghi, per i quali impiegavamo tonnellate di carta e spendevamo un mucchio di soldi. Noi abbiamo trovato quello che cercavamo e in qualche modo abbiamo aiutato H-umus a crescere. Ma con H-Farm è stato amore a prima vista. L'ambiente, il clima che si respira, le persone che incontri, i mille incroci di competenze e conoscenze: è roba preziosa”.

La vostra esperienza, il vostro metodo, sono ripetibili? Quanto può essere utile anche alle piccole e medie imprese instaurare legami stretti con il cosiddetto ecosistema dell'innovazione?

“Secondo me tantissimo. Senza distinzione di grandezza aziendale o settore di attività. Di più: fare un bagno di tecnologia fa bene soprattutto a chi tecnologico non è”.

Che cosa farebbe per convincere i suoi colleghi imprenditori che le startup non sono un gioco ma un'opportunità di crescita?

“Comincerei tirando fuori lo smartphone. Guardate, massimo tra dieci anni le vostre fortune passeranno da qui: siete pronti oppure no”?

E tra dieci anni o venti, come saranno i jeans?

“Io sono un romantico e spero che rimangano come oggi: curati, trattati, invecchiati. È certo però che nello stesso tempo saranno ipertecnologici. Non so se parleranno, ma diranno un sacco di cose: la temperatura esterna, l'umidità dell'aria, quando è ora di lavarli. Diventeranno intelligenti. Forse più di noi. Per questo tocca attrezzarci”.