

Il patron della Diesel rivela che per anni e anni andava a pranzo col grande vecchio di Mediobanca, "che mi chiedeva sempre di spiegargli le nuove generazioni"

Il pianeta cool di Renzo Rosso "Raccontavo a Cuccia com'è il mondo dei giovani"

PAOLO POSSAMAI

Breganze (Vicenza)

Perfezionismo e passione. In queste due parole Renzo Rosso racchiude il suo ritratto. Parole che vanno incrociate poi con creatività, innovazione, semplicità, saper fare, cultura contadina, uso del dialetto veneto, generosità. Pare un impasto stravagante, e in effetti lui è stravagante nel senso che cammina per strade diverse dal consueto. Per questa via ha costruito dal nulla un mito della moda e un gruppo con 1,3 miliardi di ricavi. Non è una posa, l'artefice di Diesel non veste i panni dell'anticonformista perché se li è cuciti addosso assieme ai jeans vintage. E sa declinare la creatività pure in numeri, quando dice che nell'arco di cinque anni punta al raddoppio del fatturato coltivando Cina e India in primis, ma anche gli Stati Uniti («oggi ricaviamo negli States circa 220 milioni di dollari, possiamo arrivare tranquillamente a 700»). «Al raddoppio non arriveremo massificando il brand, ma mantenendolo cool allo stesso livello di oggi, sviluppando nuovi mercati e ampliando gli introiti da borse, scarpe e accessori. E quanto al 2010, registriamo una crescita, cosa assai significativa nel contesto di un anno di crisi generale», sintetizza Rosso.

Di quanto fosse autentica la sua originalità e il suo modo di ascoltare i giovani, e di quali prospettive avesse l'azienda, si era accorto pure Enrico Cuccia, che per quindici anni lo ha voluto di frequente a pranzo in Mediobanca.

Rosso e Cuccia a tavola insieme, chissà che lavoro avranno avuto gli interpreti per tradurre la loro lingua. «A

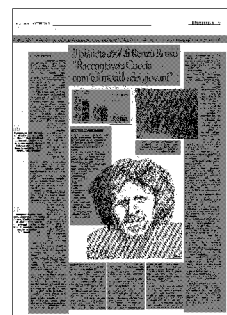
Cuccia interessavano i miei bilanci, voleva quotare Diesel. Io ero affascinato da lui, che mi apriva mondi per me remoti. Ma soprattutto a lui interessava guardare il futuro attraverso i miei occhi, gli interessava ascoltare i giovani. Era vecchio, ma lui aveva attenzione ai giovani». Sottolineatura che, nel paese gerontocratico per eccellenza, Rosso pronuncia con un velo di amarezza e di disgusto. Velo che cala senza resistenza alcuna. «I giovani dovrebbero entrare al governo, porterebbero idee fresche e voglia di futuro. Invece siamo dinnanzi a uno spettacolo vergognoso, loro non pensano che a coprire la loro sedia, parlano solo

di tangenti, case, mogli e amanti. E se qualcuno si azzarda a dire una parola contro questo sfascio, ecco che vengono fuori i dossier come per Emma Marcegaglia. Se parliamo di legalità, siamo fuori dal coro. Bene, io sono uno dei più grandi pagatori di tasse in Italia e me ne vanto. Ho fatto impresa sempre e solo senza un soldo di aiuto pubblico, anzi lottando contro la folle burocrazia di Stato. E così siamo tanti, tantissimi. Vorremmo rispetto».

Il creatore di Diesel, creatura che qualche mese fa ha affidato a un manager con formazione internazionale come Daniela Riccardi, parla guardando la corte interna del suo nuovo quartier generale, che sorge alle porte di Breganze, là dove erano gli impianti di un marchio storico della moto italiana, qual è Laverda. Qui il più vecchio dei 700 lavoratori è lui. Diesel Village, 35 mila metri quadrati di uffici, inaugurato il 15 settembre scorso con Emma Marcegaglia come testimonial, costato 12 anni di pellegrinaggi sulle scrivanie dei burocrati per timbri e ceralacche, è lo specchio del suo

architetto (non nel senso tecnico del termine). A pensare la pelle in rame, che cambia con l'andare del tempo, è stato lui. A modellare le collinette "tipo Teletubbies" che cingono il complesso e lo occultano, e a pensare tutto il building come un oggetto calato dentro alla terra, è stato lui. A immaginare, nella grande hall di ingresso, un muro alto una quindicina di metri ricoperto da un tappeto di piante verdi e macchiato di fiori rossi, è stato lui. A disporre due ulivi e due magnolie, un abete rosso nella corte centrale, è stato lui. A volere nella stessa corte una serie di massi in pietra, dislocati a ripetere la costellazione della Vergine - che è il segno zodiacale di Rosso, patito di oroscopi - è stato lui. A rivestire le pareti esterne del suo ufficio in lastre di ferro, lievemente rugginoso, è stato lui. A volere i muri di nudo cemento armato e i pavimenti in legno non trattato, le pareti esterne completamente vetrate per avere gli uffici inondati di luce, è stato lui. Lui ha voluto l'auditorium e i campi da calcetto, il ristorante e la mensa, la scuola elementare con gli alberi da frutto e l'asilo, il museo e i campi da tennis e da squash, l'osteopata. E potremmo andare avanti a lungo a descrivere scelte architettoniche che indicano il carattere di chi ha concepito il Diesel Village per riunirci tutta la sua gente.

Perfezionismo e passione. Scelte che sono imprese pure nei materiali di cui si occupa per mestiere, ossia i



tessuti. I tessuti di Rosso portano i segni e l'offesa del tempo che trascorre, e insieme il capo di abbigliamento marchiato Diesel è curato in ogni dettaglio. I suoi jeans vintage da principio li mandavano indietro perché apparivano "fallati", oggi tutti i grandi brand del lusso praticano il denim trattato.

«Non ho mai lavorato nemmeno un giorno - dice Rosso - per i soldi, ma per il gusto di fare cose nuove, moderne, diverse. Abbiamo contribuito a cambiare i codici della moda, anche nell'advertising. Non è la violenza del messaggio la chiave della nostra comunicazione, ma tentiamo di parlare con ironia e di proporre uno stile di vita al nostro possibile acquirente. Cer-

LA BIOGRAFIA

RENZO Rosso nasce a Brugine, 55 anni fa (il 5 è il suo numero fortunato, dice lui). A 15 anni, mentre frequentava l'istituto tecnico tessile di Padova, confeziona il suo primo paio di jeans usando la macchina da cucire di sua madre.

Nel 1978 fonda Genius Group, assieme a altri imprenditori della Bassanese (abita ancor oggi dinanzi al ponte degli Alpini a Bassano del Grappa).

Nel 1985 rileva il controllo totale del marchio Diesel, origine del gruppo leader nel casual di lusso che oggi produce e distribuisce

marchi come Maison Martin Margiela, DSquared, Vivienne Westwood, Viktor & Rolf, Marc Jacobs Menswear.

Gestisce direttamente 18 filiali in Europa, Asia e America, con 5 mila punti vendita e oltre 400 negozi di proprietà. Dei sei figli di Renzo Rosso, hanno iniziato a lavorare in azienda Andrea (32 anni) e Stefano (31).

chiamo di farlo innamorare dell'idea di noi, senza fargli violenza». Ma quali sono i modelli culturali e i mondi di riferimento, gli imprenditori cui ha guardato per ispirarsi lungo i 32 anni in cui ha costruito un'impresa che è un caso di scuola?

Lui da principio, alla voce "gratitudine", ricorda «tutti quelli che hanno lavorato qui» e per tutti nomina Marina Tosin, amministratore delegato della holding Only the Brave oggi e da principio colei che faceva le fatture nel capannone a Molvea dove dal 1978 in 18 cucivano jeans. «Lei pacata e riflessiva, io istintivo. Un bellissimo binomio che dura tuttora». Poi tra i modelli culturali cita Andy Warhol e Jean Michel Basquiat, tra gli imprenditori Luciano Benetton («un uomo geniale»), Silvio Berlusconi («ma per quello che ha saputo fare da principio con le televisioni») e Richard Branson e poi, fra le figure politiche, Mandela e il Dalai Lama.

A proposito: il Dalai Lama e Bono, il leader degli U2, sono i padri spirituali, insomma coloro che più hanno aiutato Rosso a definire la missione della sua Fondazione Only the Brave. «Sono nato in una fattoria nella campagna padovana, a Brugine, con una educazione molto semplice, rurale e cattolica. Mio padre mi insegnava a non lasciare mai cibo nel piatto e a raccogliere le 10 lire che cadevano a terra, mi ha educato al rispetto delle persone e delle cose, a aiutare gli altri», ricorda Rosso. Da questo ceppo origina la Fondazione, da principio orientata a dare un sostegno a chi aveva perso il lavoro nel territorio, piut-

tosto che a dare un contributo alla festa popolare del paese o alla squadra di calcio, e che oggi usando il brand Only the Brave sta canalizzando risorse proprie e di quanti credono - per esempio - alla realizzazione di un villaggio per 20 mila persone nel Mali, con case, scuole, ospedale, chiese, campi da coltivare, pozzi, palestre. Si chiama Otb Village.

Rosso racconta che l'esperienza nel Mali gli serve pure per capire la creatività di quel popolo. «La creatività è il centro della nostra azienda - dice ancora l'industriale padovano - e difatti da dieci anni con l'Its facciamo scouting in giro per il mondo. Con il team di Barbara Franchin vediamo ogni anno un migliaio di designer giovani e giovanissimi, selezionati nelle scuole di 80 paesi diversi. A 25 di questi diamo la possibilità di sfilare a Trieste, di farsi vedere e tanti di loro li prendiamo con noi. Non importa se le loro idee da principio sono irrealizzabili, conta che la loro creatività sia fresca e incontaminata, capace di mettere in crisi il nostro ufficio stile».

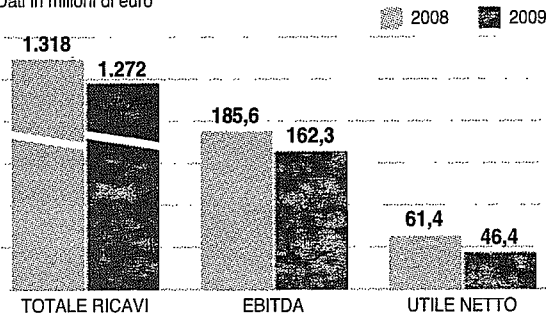
Mettere in crisi le idee consolidate pare un must in Diesel. Un esempio ulteriore? Domiciliata in Lussemburgo, opera The Gold Rush, ossia la finanziaria cash pulling di Rosso tramite la quale Only the Brave finanzia tutte le proprie attività. «Abbiamo un cash flow positivo da anni, così non abbiamo bisogno di andare in banca, posso dimenticare le origini trascorse fra cambiali e assegni postdatati, e pensare solo a divertirmi». Lavorando, fuori dagli schemi è dalle convenzioni.

A chi gli chiede se sia vero che procede alle assunzioni guardando anche il profilo zodiacale del candidato, lui replica che è una leggenda. Ma osserva poi che «a ben guardare, gran parte di quelli che da noi lavorano nel settore finanziario sono dell'Acquario e quasi tutti i creativi sono del Sagittario. Io sono una Vergine, un ibrido».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La Otb in cifre

Dati in milioni di euro



Sopra, un momento dell'apertura del nuovo stabilimento della Diesel, gruppo che oggi fattura 1,3 miliardi; a fianco il fondatore Renzo Rosso, 55 anni, visto da Dariush Radpour