

Renzo Rosso, fondatore di Diesel e OTB, si racconta. Da Breganze nel Nord Est alla conquista del mondo

14 novembre 2021 | [Redazione](#) | [Comment \(0\)](#)

Mister OTB: ecco la mia moda 4.0



di GianAngelo Pistoia

7 jeans sono sinonimo di jeans, spazi aperti, libertà, weekend. Ognuno di noi può indossare un paio di jeans e sentirsi a proprio agio. Il jeans è intramontabile, è un capo che non cesserà mai di esistere. Un pantalone con le pinces non è comodo come un paio di jeans, la differenza si sente. Il jeans è entrato a far parte della moda italiana sicuramente nel 1968. In quel periodo c'erano delle grandi marche come King o Fiorucci che hanno iniziato a creare dei modelli particolari di jeans. Oggi, oltre alle marche che da anni utilizzano questo tessuto, ci sono le case del fashion system che sfruttano e interpretano a loro modo il jeans. È diventato un capo d'abbigliamento chic. Ribadisco che è intramontabile. Chiaramente avrà alti e bassi che dipendono dai cicli della moda. Ma questo non riuscirà mai a disaffezionare il pubblico. Non esiste omologazione quando si parla di jeans. Il nostro brand ha sempre associato la sua immagine al fatto di essere un marchio giovane, diverso e 'funky'. Infatti gli stilisti che collaborano con me sono tutti ragazzi giovani che creano prima di tutto per loro stessi. Provengono da ogni parte del mondo e le loro idee spesso convergono in modelli nuovi e inediti. È uno shake di idee e innovazioni che ben si mescola con le ricerche che da anni e, ogni giorno, noi portiamo avanti. Mi riferisco soprattutto alle nuove tecnologie. Ad esempio, per ottenere l'effetto 'dirty' utilizziamo dei lavaggi particolari. E poi abbiamo inventato vari modi per costruire la trama del jeans: utilizziamo la seta, il lino ma anche l'acciaio o la fibra di ceramica che serve a proteggere il cliente dal freddo o dal caldo.

Avrete certamente riconosciuto chi si è espresso in questo modo in un'intervista del 2002 rilasciata a Valentina Bissi. Sto parlando del sessantaseienne imprenditore veneto Renzo Rosso. È il fondatore di OTB (acronimo di "Only The Brave - Solo i coraggiosi"), la holding - con un fatturato nel 2020 di 1.317 milioni di euro e 5.500 dipendenti nel mondo - che controlla lo storico marchio di moda Diesel ed anche Staff International, Maison Margiela, Marni, Jil Sander, Brave Kid ed inoltre possiede partecipazioni azionarie in griffe d'alta gamma quali, Viktor&Rolf, e Amiri. Renzo Rosso attraverso la Red Circle Investments controlla altresì una miriade di altre attività fra cui spiccano in ambito hotellerie la proprietà del Pelican Hotel di Miami Beach, del Chiltern Firehouse di Londra e dell'hotel Ancora di Cortina d'Ampezzo. È proprietario anche del LR, Vicenza, la squadra vicentina che milita in serie B, la seconda divisione del campionato italiano di calcio. Renzo Rosso è pure il fondatore dell'organizzazione no-profit OTB Foundation. Lo scorso aprile il presidente di Confindustria Carlo Bonomi ha nominato Renzo Rosso delegato dell'associazione per Eccellenza, Bellezza e Gusto dei Marchi Italiani.



Un ritratto esaustivo dell'imprenditore veneto lo delinea il giornalista Riccardo Micheletti nella biografia 'Redvolution. Vita e pensiero di Renzo Rosso. L'uomo che ha creato l'impero della Diesel' edito nel 2013 da Marzianum Press (pagine 188, € 16,00); libro che di seguito ripropongo per stralci.

Renzo Rosso così si racconta nel libro di Riccardo Micheletti: "... Sono nato il 15 settembre 1955 a Brugine, un paesino padovano abbastanza semplice all'epoca, dove c'era molta povertà e dove le strade non erano ancora asfaltate. Ho ricevuto un'educazione semplice, rurale e cattolica. Mio padre mi insegnava a non lasciare mai il piatto e a raccogliere i dieci centesimi che cadevano a terra. Se in fabbrica cade un bottone lo raccolgo, perché so quanto costa ... io ringrazio mio padre per l'educazione mi ha dato nel saper godere delle piccole gioie, nel credere nelle proprie forze, nel rispettare gli altri, nell'essere onesti ...finito le scuole medie decisi di frequentare il "Marconi" di Padova, un istituto sperimentale per periti della confezione. Una scuola nuova, dove non vi erano ancora i testi su cui studiare e scarseggiavano anche i professori; in compenso era una scuola facile. In quella scuola gli insegnanti erano tutti direttori di aziende tessili che prestavano parte del loro tempo per insegnare ai loro allievi i veri segreti del mestiere. Devo dire che, grazie a questa scuola, oggi potrei fare qualsiasi lavoro all'interno di un'azienda di confezioni. Ho imparato a fare i modelli, a tagliare e a cucire, e ho appreso nozioni di amministrazione per un'azienda di abbigliamento. Il primo modello che mi hanno insegnato a fare era il pantalone ... subito dopo aver terminato le scuole superiori sono stato assunto da Adriano Goldschmied, il guru della via italiana al jeans, il deus ex machina della Genius Group. Adriano è l'uomo dal quale ho imparato veramente tutto di questo mestiere ...".

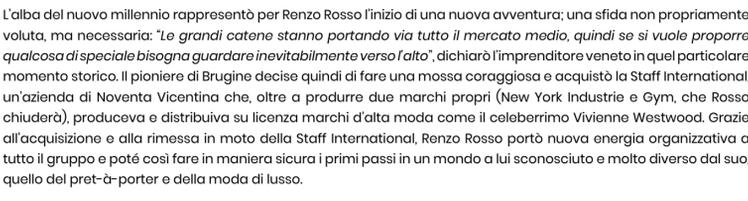


Il 6 ottobre 1978, negli studi della Genius Group, venne creato il marchio Diesel, un marchio coniato da Renzo Rosso in persona perché "era semplice, si pronunciava allo stesso modo, ovunque nel mondo, e ricordava l'idea di un motore che consumava meno e rendeva di più". Rosso non lo sapeva, ma già rispettava i codici della moderna scienza del 'brand name', criteri a cui oggi i migliori imprenditori si attengono scrupolosamente. Nel 1985, a trent'anni, Renzo Rosso decise di mettersi in proprio. Dopo nove anni di lavoro accanto al maestro Goldschmied, rilevò il 100% dell'azienda che lui stesso aveva contribuito a creare, la Diesel: due stanzoni in cui lavoravano diciotto persone che si trovava nel comune di Molvena, nel vicentino, a due passi da Marostica. La Diesel produceva abbigliamento casual, ma soprattutto jeans, il prodotto che più corrispondeva allo spirito guascone di Renzo Rosso: "Ho rilevato il marchio che sentivo più mio perché lo avevo creato io, il contenitore giusto in cui incapsulare non solo la moda ma anche il mio pensiero".



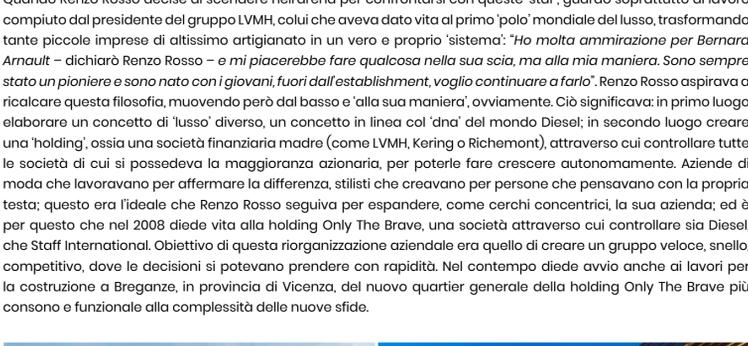
Nella testa dell'imprenditore veneto cominciò a balenare un'idea coraggiosa, al limite della temerarietà: esportare i suoi jeans negli Stati Uniti, nella patria dei Levi's e dei Wrangler. Molti, pensando di scoraggiarlo, gli dissero che era un'idea folle, dimenticando però che ciò che muove lo spirito dei veri pionieri è qualcosa di più potente della pura ragione. La lunga marcia di Renzo Rosso per "conquistare" l'America iniziò nel 1992, ossia quando l'imprenditore veneto decise di proporre ai negozianti americani i suoi modelli di jeans: "Beh, certo all'inizio non è stato facile, mi guardavano con diffidenza, ho preso tante divergenze prima di capire la loro mentalità, le abitudini e la giusta strategia di marketing. Ho dovuto superare diversi sgambetti. Ma io ero carico, e molto convinto del mio prodotto". La strategia adottata da Rosso pagò. Cheyenne, uno dei primi modelli firmati Diesel, divenne un capo richiestissimo. L'indiano metropolitano-punk, simbolo dell'azienda di Molvena, cominciò così a farsi largo tra i 'competitor' di tutto il mondo, conquistando, ogni giorno, nuove fette di mercato. In breve tempo la Diesel divenne un vero e proprio marchio trendy.

Dieci anni dopo l'acquisizione della Diesel i risultati economici raggiunti da Renzo Rosso erano imbarazzanti. Nel 1995 il fatturato dell'azienda di Molvena raggiunse la quota di cinquecentotrenta miliardi di vecchie lire. In un decennio, era cresciuta dell'undicimila per cento e, il numero dei punti vendita che distribuivano i suoi prodotti aveva raggiunto la quota di settemila in settantacinque paesi del mondo.



L'alba del nuovo millennio rappresentò per Renzo Rosso l'inizio di una nuova avventura; una sfida non propriamente voluta, ma necessaria: "Le grandi catene stanno portando via tutto il mercato medio, quindi se si vuole proporre qualcosa di speciale bisogna guardare inevitabilmente verso l'alto", dichiarò l'imprenditore veneto in quel particolare momento storico. Il pioniere di Brugine decise quindi di fare una mossa coraggiosa e acquistò la Staff International, un'azienda di Novena Vicentina che, oltre a produrre due marchi propri (New York Industrie e Gym, che Rosso chiuderà), produceva e distribuiva su licenza marchi d'alta moda come il celeberrimo Vivienne Westwood. Grazie all'acquisizione e alla rimessa in moto della Staff International, Renzo Rosso portò nuova energia organizzativa a tutto il gruppo e poté così fare in maniera sicura i primi passi in un mondo a lui sconosciuto e molto diverso dal suo, quello del prêt-à-porter e della moda di lusso.

Non si trattò di un cambio di strategia, ma di un raddoppio, una sfida che portò Diesel a diventare un marchio leader nel mondo dei jeans e della moda casual d'alta gamma. A livello mondiale due 'titani' d'oltralpe si contendevano a colpi di acquisizioni la supremazia in quel luccicante segmento di mercato: il gruppo LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy), guidato dall'alto ed elegante ingegnere in capo a Bernard Arnault, e il gruppo Kering (ex Pifault-Printemps-Redoute ed ex PPR) guidato dal piccolo e austero Robert Pinaud, ex commercialista di legname di Trévérian. Un terzo gruppo lottava per farsi largo in quell'ambito mercato del lusso, lo svizzero-sudafricano Richemont, guidato da Johann Rupert.



Quando Renzo Rosso decise di scendere nell'arena per confrontarsi con queste 'star', guardò soprattutto al lavoro compiuto dal presidente del gruppo LVMH, colui che aveva dato vita al primo 'polo' mondiale del lusso, trasformando tante piccole imprese di altissimo artigianato in un vero e proprio 'sistema': "Ho molta ammirazione per Bernard Arnault - dichiarò Renzo Rosso - e mi piacerebbe fare qualcosa nella sua scia, ma alla mia maniera. Sono sempre stato un pioniere e sono nato con i giovani, fuori dall'establishment, voglio continuare a farlo". Renzo Rosso aspirava a ricalcare questa filosofia, muovendo però dal basso e 'alla sua maniera', ovviamente. Ciò significava: in primo luogo elaborare un concetto di 'lusso' diverso, un concetto in linea col 'dna' del mondo Diesel; in secondo luogo creare una 'holding', ossia una società finanziaria madre (come LVMH, Kering o Richemont), attraverso cui controllare tutte le società di cui si possedeva la maggioranza azionaria, per poterle fare crescere autonomamente. Aziende di moda che lavoravano per difendere la differenza, stilisti che creavano per persone che pensavano con la propria testa; questo era l'ideale che Renzo Rosso seguiva per espandere, come cerchi concentrici, la sua azienda; ed è per questo che nel 2008 diede vita alla holding Only The Brave, una società attraverso cui controllare sia Diesel, che Staff International. Obiettivo di questa riorganizzazione aziendale era quello di creare un gruppo veloce, snello, competitivo, dove le decisioni si potevano prendere con rapidità. Nel contempo diede avvio anche ai lavori per la costruzione a Breganze, in provincia di Vicenza, del nuovo quartier generale della holding Only The Brave più consono e funzionale alla complessità delle nuove sfide.

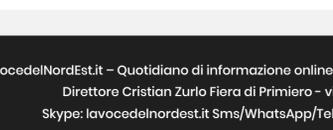


Dal febbraio 2013 la holding Only The Brave ha cambiato nome in OTB ed anche ragione sociale passando da Srl, tipica forma societaria delle casseforti di famiglia, a Spa. Da allora e fino ad oggi il core business di OTB è rimasto pressoché immutato. Però Renzo Rosso, attraverso la finanziaria di famiglia la Red Circle Investments, si è mosso in questi anni con disinvoltura sui mercati, acquisendo e talvolta dismettendo partecipazioni azionarie in aziende operanti in settori alternativi a quello della moda quali il "bio" e il "food". "Sono favorevole a nuovi investimenti in belle proprietà da convertire a bio. Ho già tramutata in questo senso anche la mia fattoria Diesel Farm dove mi piace fare l'agricoltore - chiosa Renzo Rosso e puntualizza - oggi i consumatori spendono meno per la moda, a parte gli accessori, e preferiscono wellness, viaggi, casa e cibo sano. Anche noi".



Renzo Rosso, da sempre affascinato dalle innovazioni tecnologiche, è attivo anche in questo settore all'avanguardia. È di alcune settimane fa la notizia che OTB ha aderito ad "Aura Blockchain", la piattaforma digitale fondata lo scorso aprile da LVMH, Prada e dal colosso elvetico della gioielleria Richemont. Si tratta di un'alleanza senza precedenti tra marchi del lusso, che fanno squadra a cavallo tra Italia, Francia e Svizzera per investire ancora di più in tecnologia al fine di evitare la contraffazione e ribadire la qualità, l'artigianalità, la sostenibilità e la provenienza di ogni articolo di alta gamma. In modo inequivocabile, con la massima protezione offerta dalla tecnologia blockchain, si avrà una garanzia della provenienza di ogni prodotto, eliminando falsi, mercato parallelo e dando anche più valore al mercato dell'usato.

Chi pensa che la holding OTB sia tutta protesa a conquistare nuove quote di mercato ed a ottimizzare i suoi ricavi però si sbaglia. Renzo Rosso non è solo un industriale avveduto ed un munifico mecenate ma è anche un filantropo generoso con la sua no-profit OTB Foundation. Spiega Renzo Rosso: "la nostra filosofia è quella di restituire alla collettività parte di quello che si è ricevuto. La nostra missione è quella di lottare contro le disuguaglianze sociali e contribuire allo sviluppo sostenibile di persone e aree meno avvantaggiate, in Italia e nel mondo. Finora abbiamo aiutato circa 300.000 persone ed abbiamo attivato più di 250 progetti di sviluppo sociale. Ho costruito OTB Foundation attorno a pochi ma importanti criteri, uno dei quali è quello che i suoi costi operativi siano prossimi allo zero. Per la stessa ragione sono orgoglioso di poter dire che tutti i fondi raccolti dalla Fondazione vengono direttamente ai beneficiari, senza alcuna dispersione lungo la filiera distributiva. Il mio sogno è che questo diventi il modo in cui viene gestita ogni fondazione e iniziativa filantropica in tutto il mondo".



© Photos: courtesy of OTB - Magali Delpoer - Szekszter - Domenico - Sergio Oliverio
- David Shankbone - Magali Delpoer - Szekszter - Domenico - Lumturi 1989