

# m IDEA-AZIONE IMPARA DAI LEADER

di Riccardo Ricci, redazione@millionaire.it

**1955**

Anno di nascita di  
Renzo Rosso  
(15 settembre)

**1978**

Anno di  
fondazione del  
marchio Diesel

# CODICE ROSSO

**FONDATORE DI DIESEL, PRESIDENTE DEL GRUPPO OTB, RENZO ROSSO È UNO DEGLI UOMINI PIÙ RICCHI D'ITALIA («MA NON HO MAI LAVORATO PER SOLDI»). SI È FATTO DA SÉ, A 10 ANNI GIÀ VENDEVA CONIGLI**

## È L'11° UOMO PIÙ RICCO D'ITALIA

Secondo la rivista *Forbes*, Renzo Rosso, 59 anni, 6 figli, ha un patrimonio che sfiora tre miliardi di euro. È una star dei social network. Su Twitter, dove ha postato 1.500 tweet, ha 45mila follower, mentre su Facebook ha totalizzato 68mila like. Reputation Manager, servizio di monitoraggio reputazione online, lo ha incoronato terzo uomo d'impresa in Italia, dopo Giuseppe Zanotti e Roberto Cavalli, in fatto di presenza online. Sul Web infatti il geniale padovano presenta iniziative aziendali, il suo impegno sociale (tra cui la costruzione di un villaggio in Mali) e gli episodi della sua vita privata, come l'ultimo viaggio in Birmania.

Si conferma attentissimo al mondo giovanile, alle dinamiche dei suoi consumatori, al gusto del pubblico a cui si rivolgono le sue aziende. «Non ragiono mai con le statistiche, ma formo le mie idee parlando con le persone, guardando con attenzione ciò che mi circonda, stando sul Web» si legge in *Redvolution. Vita e pensiero di Renzo Rosso, l'uomo che ha creato l'impero della Diesel* (Marcianum Press, 16 euro).

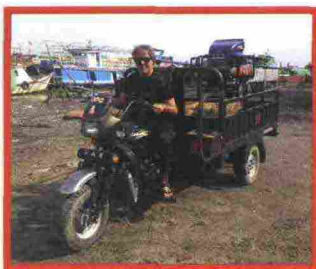
### LA SUA STORIA

Nato in campagna da una famiglia di contadini, Rosso si dimostra da subito precocissimo uomo d'affari. Quando è ancora alle scuole medie si improvvisa allevatore di conigli, mentre il primo pantalone, confezionato sulla macchina da cucire della madre, lo ha creato quando aveva appena 15 anni. Con quel modello Rosso capisce da subito che essere originali è un valore. Perché cuciti e indossati i suoi jeans, riceve un sacco di richieste dai suoi compagni: così inizia a confezionarne



Era il 1996 e Renzo Rosso rispondeva ai lettori di *Millionaire* offrendo consigli validi anche oggi. Come questo: «Quando si ha la convinzione su quello che si vuole fare, non esiste Paese o situazione sociale che possa frenare la volontà di emergere...».

altri per la vendita. L'iscrizione all'università di Economia di Venezia dura poco: chiamato dall'uomo considerato all'epoca il fenomeno dei jeans italiani, Adriano Goldschmied, Rosso nel 1976 abbandona gli studi per diventare tecnico di produzione di un laboratorio di abbigliamento in cui lavoravano 18 persone. L'esperienza è illuminante: sia per la vicinanza a un imprenditore da cui ancora oggi Ros-



so dichiara di aver imparato tutto sul mestiere sia per la lezione di vita. Licenziato da Goldschmied con il rimprovero di essere troppo pigro, Rosso rilancia chiedendo di essere assunto di nuovo con una paga in proporzione alla produttività: una trovata

che gli consente di decuplicare lo stipendio in un mese. Dopo solo due anni di lavoro, fonda il marchio Diesel: il nome sembrava lontanissimo dal mondo del glamour, ma per il suo creatore era semplice, pronunciabile nello stesso modo in tutto il mondo e dava l'idea di un risparmio di energia in cambio di una resa maggiore. Il logo era un manifesto d'intenti: le aziende di settore si ispiravano al mondo degli indiani d'America, Diesel adotta un "indiano punk metropolitano", per catapultarsi nel futuro.

### OBIETTIVO AMERICA

Diventato socio di Goldschmied grazie a un prestito chiesto al padre, Rosso nel 1985 acquista il 100% di Diesel, in cui lavoravano meno di 20 persone, dedicate soprattutto alla produzione di jeans, accanto all'abbigliamento casual. Il fatturato era già di 5 miliardi di lire, totale

**2,8 miliardi** di euro, patrimonio di Renzo Rosso

**6.000** dipendenti della holding OTB

**30** anni età media dei dipendenti

**1,560 miliardi** di euro, fatturato della holding OTB nel 2014

**2.000** articoli prodotti a stagione dal gruppo

**100 milioni** jeans venduti ogni anno

**80** Paesi in cui sono presenti i marchi del gruppo

**5.000** negozi presenti in tutto il mondo

**400** negozi monomarca



[m



## COSA INSEGNA LA SUA STORIA

Millionaire lo ha chiesto a Salvo Testa (<http://goo.gl/HnzgKj>), docente di Management di imprese della moda presso l'Università Bicconi di Milano.

### 1. PENSA A COME INNOVARE

«Il jeans all'americana era un prodotto quasi banale. Con tagli, abrasioni e finissaggi, Rosso è riuscito a sviluppare una novità. Lo ha fatto perché conosceva benissimo il prodotto e ha pensato di dare ai giovani ciò che volevano: un capo "vissuto". Così è riuscito a passare da un prodotto di fascia bassa a un prodotto moda».

### 2. COMUNICA IN MODO NUOVO

«Non solo Rosso è diventato testimonial del suo abbigliamento, ma ha anche incentrato le sue campagne di marketing su un registro deciso: provocatorio, trasgressivo e capace di trasmettere al consumatore uno stile di vita in cui identificarsi. In questo ha giocato la sua capacità di leggere il modo di vivere e sentire dei giovani».

### 3. COGLI I CAMBIAMENTI

«Negli anni 90 Rosso ha capito che stava iniziando un nuovo modo di vendere e ha avuto il coraggio di aprire un negozio monomarca a New York proprio davanti a un punto vendita della Levi's. Non solo: ha anche fatto un salto di investimenti, passando alla produzione di un total look completo di accessori, profumi...».

### 4. CERCA NEL MONDO CIÒ CHE TI SERVE.

«Rosso ha acquistato marchi dell'abbigliamento di fascia alta come Martin Margiela e Viktor & Rolf, che hanno portato immagine e internazionalità al suo gruppo. m



►► l'impegno per farlo crescere, con la visita personale da parte di Rosso ai negozi in cui chiedeva anche solo un metro di esposizione, con la promessa di pagare la differenza di redditività in caso di invenduto. Come diversificarsi dai competitor? Rosso intuisce che bisogna comunicare una sensazione al pubblico e per riuscirci punta sul vintage. Nasce così il jeans *stone washed* (lavato con pietre, ndr), trattato per invecchiarne l'aspetto. Ma strappi e fori non rientravano nella mentalità dei commercianti italiani, che li rispedivano in azienda considerandoli difettati. Darsi per vinto? Mai. Meglio andare nella tana del lupo, cioè gli Usa, dove marchi storici di jeans come Levi's e Wrangler dominavano il mercato. Un po' come dire, vendere ghiaccio agli eschimesi. Era il 1992 e Oltreoceano i jeans di fascia alta costavano 52 dollari, ma il prezzo dei Diesel da subito era di 100 perché, secondo Rosso, erano quelli prodotti con le tecnologie più avanzate. In breve il modello Cheyenne di Diesel era diventato l'oggetto del desiderio a Palo Alto, in California, dove costava 250 dollari. Subito reinvestiti i guadagni, aprendo a Miami il Pelican Hotel: una strategia di diversificazione del marchio, oggi battuta da tutti i big della moda.

## UN POLO PER IL FASHION

Nel 1995 Diesel già vende online. Il fatturato, in 10 anni di attività, era cresciuto dell'11mila%. Nel 1998 il fatturato era di 1.000 miliardi di lire: riuniti tutti i collaboratori in un teatro, ha staccato un assegno da un milione di lire per ciascuno. Il 2000 segna l'acquisto di Staff International, produttrice e licenziataria di marchi come Vivienne Westwood. Poi compra aziende di nicchia come Mami e Martin Margiela e, nel 2008, apre la holding Only The Brave. Perché fin dal 1976, la direzione era sempre stata quella: verso l'alto.



Scrivici, ti regaliamo il libro

Cinque copie del libro *Redvolution. Vita e pensiero di Renzo Rosso*, l'uomo che ha creato l'impero della Diesel (Marcianum Press, 16 euro), di Riccardo Micheletti sono in palio per i nostri lettori. Per aggiudicartene una, scrivi entro il 31 ottobre a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it), indicando "Rosso" nell'oggetto. Ricordati di indicare una motivazione e il tuo indirizzo postale.