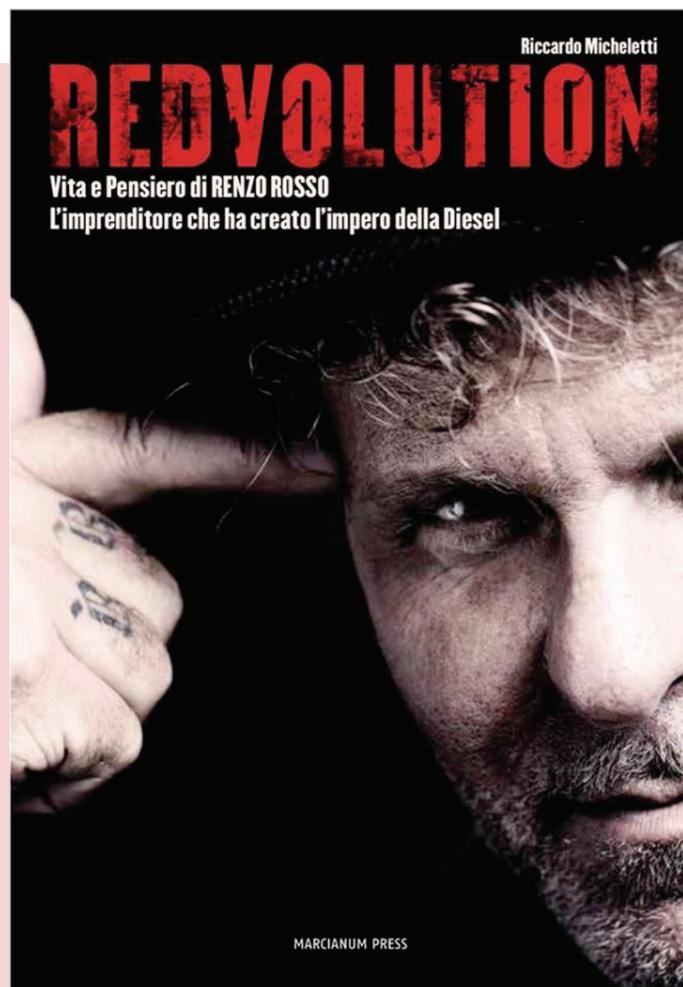




REDVOLUTION

Intervista a Riccardo Micheletti

Esistono delle realtà imprenditoriali che sembrano accompagnate da un'aura magica. Nel leggere le loro storie – dalla fondazione ai primi passi, dal consolidamento nel mercato fino all'espansione all'estero – si direbbe che tutto è stato facile. Forse i grandi imprenditori si differenziano dal resto delle persone proprio per questo: riescono a far sembrare quasi un gioco ciò che ai comuni mortali appare invece come qualcosa di immensamente complicato. Una di queste storie di successo l'ha raccontata Riccardo Micheletti, studioso delle dinamiche imprenditoriali e saggista bresciano, che ha rivolto la propria attenzione a Renzo Rosso e alla sua creatura, Diesel. Per più di quindici anni, Micheletti ha meticolosamente studiato la figura di Rosso, riuscendo a ricostruire nei minimi dettagli le tappe che hanno portato al successo l'imprenditore padovano, dagli inizi degli anni Settanta – quando era uno sconosciuto produttore di jeans – fino ad arrivare ai nostri giorni, che lo hanno consacrato come uno dei più grandi nomi del made in Italy.



Tanti anni di attenta osservazione si sono condensati in un libro, Redvolution, che è uscito nelle librerie proprio in questi giorni. Spesso accompagnato dalla narrazione di episodi gustosi – d'altra parte, Rosso è un personaggio tanto geniale quanto fuori dagli schemi –, il volume di Micheletti ci prende per mano e, con estrema naturalezza, ci conduce dritti al cuore di una storia appassionante, svelandoci i segreti del grande imprenditore di Brugine. I lettori avranno modo di verificare come l'opera di Micheletti non rappresenti esclusivamente la biografia di Renzo Rosso. In effetti, le pagine del libro ci guidano alla scoperta del pensiero e della filosofia del fondatore di Diesel, rendendoci partecipi non solo delle sue strategie industriali, ma anche del suo modo di intendere la vita, della sua passione per il fare, del suo talento nel mettere a frutto la creatività e la fantasia. Sono proprio questi gli elementi che rendono la storia raccontata da Micheletti affascinante e meritevole di segnalazione. E questo al di là del fatto che – se vogliamo dare una dimensione concreta a ciò di cui stiamo parlando – l'impero di Rosso sia una multinazionale capace – nel solo 2012 – di generare un fatturato complessivo di un miliardo e mezzo di euro. Lasciamo ora la parola direttamente a Micheletti, perché ci indichi qual è stata la genesi della sua opera e risponda ad alcune nostre curiosità sul mondo dell'impresa di oggi e, più in generale, sulla figura dell'imprenditore virtuoso.

Partiamo subito con il parlare della sua ultima fatica, e cioè di Redvolution, la biografia di Renzo Rosso. Al di là della grande notorietà del personaggio, perché un saggio proprio sul fondatore di Diesel?

Renzo Rosso è un imprenditore che mi ha affascinato fin dal primo momento in cui l'ho conosciuto. Diciassette anni fa rimasi molto colpito da un articolo che scrisse su di lui il giornalista padovano Gian Antonio Stella. In quell'articolo si narravano le spericolate avventure di un imprenditore allora poco conosciuto, ma assolutamente originale, così come molto originali erano i prodotti della sua azienda. Dopo la lettura di quel reportage, che conservo ancora gelosamente nel mio archivio, non smisi più di raccogliere materiale su Renzo Rosso e sulla sua creatura, la Diesel. Redvolution rappresenta per me il coronamento – e la sintesi – di tanti anni di appassionata ricerca.

Entriamo appunto nel cuore degli argomenti del suo libro: che cos'ha di così particolare il modo di fare impresa di Rosso? Che cosa lo rende un imprenditore vincente sia in Italia che nel mondo?

Rosso è un imprenditore che riesce a essere vincente sia nel mercato interno che all'estero perché applica un filosofia che egli chiama "Glocal". Glocal significa declinare in senso "globale" un prodotto fortemente "locale". Renzo Rosso crede cioè nel valore aggiunto della sua regione, il Veneto, la terra di Giotto e del Palladio. Secondo Rosso i prodotti creati nel Veneto possiedono una vera e propria anima, un DNA inconfondibile che deriva dalla storia gloriosa di quella regione. Questo spiega il motivo per cui, a differenza di molti altri imprenditori, egli abbia deciso di non delocalizzare la sua azienda, ma di continuare a produrre ricchezza nella sua terra di origine.

Come mai ha scelto per la sua biografia un titolo curioso come Redvolution?

Redvolution è un acronimo di mia invenzione. Redvolution è una parola che gioca con l'aggettivo "red" (in italiano: rosso) ed il sostantivo "revolution" (rivoluzione). L'ho scelta perché evoca lo spirito "ribelle" di Renzo Rosso. L'imprenditore veneto, secondo il mio personale giudizio, non è un semplice imprenditore, ma un autentico "rivoluzionario". Egli ha infatti non solo rivoluzionato un prodotto casual come il jeans, facendone un capo premium, ossia un prodotto che supera i cento euro, ma è stato rivoluzionario nel credere di poter vendere questo prodotto nella patria dei jeans, ossia in America, ed è stato rivoluzionario nel creare un modo innovativo di fare pubblicità. Non è un caso che Phil Knight, il fondatore della Nike, un giorno disse: «Esiste la pubblicità prima e dopo Diesel».

Lei è Bresciano. Quali sono a suo giudizio i tratti distintivi dell'imprenditoria bresciana? Mi sembra che questi tratti distintivi siano emersi anche nel suo precedente lavoro, il volume in cui lei ha ricostruito la storia della famiglia Savelli, storica dinastia che dal 1842 rappresenta uno dei fiori all'occhiello dell'industria bresciana.

I tratti distintivi dell'imprenditoria bresciana sono quelli che rinviano alla sua originale identità. In questo senso credo che le parole pronunciate tempo fa dal letterato padano Giuseppe Tonna, siano quelle più appropriate per definire lo spirito bresciano: «Brescianità» disse Tonna «è soprattutto una realtà morale, un modo di vita, una dura, affannata religione del lavoro come fondamento della dignità del vivere». Ecco, questa "religione" del lavoro di cui parla giustamente Tonna, unita ad un alto senso "morale" e ad una "dignità" del vivere, è ciò che ha favorito la nascita nella nostra città di un inaudito numero di fabbriche. Per quanto concerne la Savelli, azienda leader mondiale nella produzione di impianti di fonderia, essa rappresenta certamente uno dei fiori all'occhiello dell'industria bresciana. Non è un caso che, quando nel 2001 la Repubblica Popolare Cinese entrò nel WTO (World Trade Organisation), tra le prime missioni che le delegazioni cinesi fecero in Italia, vi fu quella guidata dall'ambasciatore Wendong Chen, che visitò Brescia nel novembre dello stesso anno. In quell'occasione l'ambasciatore visitò tre delle più rappresentative realtà imprenditoriali bresciane: la Beretta di Gardone Valrompia, la Berlucci di Cortefranca e la Savelli di Brescia.

Da circa venti anni lei studia l'impresa. Da dove nasce questa sua passione? Che cosa l'ha spinto a diventare uno studioso di business e di businessmen?

La mia passione deriva inizialmente dal fatto che, nel 1972, mio zio Faustino Ballini – insieme a sua moglie Marta Micheli – fondò a Brescia un laboratorio in cui si fabbricavano apparecchi di aerosol terapia. Quell'azienda si chiamava – e si chiama ancora – Mefar, un acronimo che significa “medicali farmaceutici”. Attualmente la sede è a Bovezzo, ed occupa una superficie di tremila metri quadri. Quando da piccolo visitavo l'azienda dei miei zii, avevo sempre la sensazione di visitare qualcosa di bello, un luogo in cui poteva passare, in senso positivo, il significato della propria vita. Da allora, a fasi alterne, non ho mai smesso di interessarmi alle imprese e agli imprenditori.

Il modo di fare business segue i tempi, evolvendosi radicalmente nel corso degli anni e dei decenni. Secondo lei, quali sono le caratteristiche distintive dell'imprenditore vincente negli anni Duemila?

Personalmente credo che siano proprio quelle incarnate da Renzo Rosso, che innanzitutto ha avuto il coraggio di formulare una strategia il cui scopo era quello di mettere sul mercato un prodotto che si distingueva. In secondo luogo l'imprenditore vincente sa dire “noi”. Anche in questo caso Rosso è stato all'avanguardia, nel senso che fin dalla nascita della sua prima, piccola, azienda, non ha mai smesso di circondarsi di persone di talento, motivandole non solo economicamente ma anche idealmente, ossia offrendo loro una visione di quello che sarebbe stato il futuro. In terzo luogo è necessario riuscire ad avere una “esposizione mediatica”, perché i prodotti non si vendono mai da soli. La Diesel investe in pubblicità dal 5 al 7% del proprio fatturato, e lo fa in modo molto originale, tant'è vero che nelle migliori università del mondo vengono continuamente studiate le campagne pubblicitarie dell'azienda veneta. Ecco, credo quindi che un'immagine che rinvii a quella dell'imprenditore degli anni Duemila possa essere quella di un piano sorretto da queste tre gambe. La mancanza di una sola gamba ne invaliderebbe la funzionalità.

Sappiamo tutti che il tessuto connettivo dell'economia italiana è costituito da PMI. A suo giudizio, che spiegazione è possibile dare di questo fenomeno? Forse la risposta si trova nella creatività tipica degli Italiani?

Certamente. La creatività è tipica degli Italiani, e non lo è a caso. Recentemente ho visto un documentario che aveva per tema la Grecia dei nostri giorni. La cosa che più mi ha colpito è stato osservare la differenza delle loro città rispetto alle nostre. In Grecia ci sono le grandi testimonianze dell'antichità, attorniate dalle fabbricazioni moderne. In mezzo, il nulla. Il nostro paesaggio possiede invece una serie di stratificazioni che rappresentano un unicum irripetibile. Senza andare lontano, basta percorrere via Musei a Brescia: in poche centinaia di metri si possono osservare delle testimonianze che rinviano alla grandezza degli Antichi Romani, ma anche alla spiritualità medievale e allo splendore rinascimentale. Noi non ce ne accorgiamo ma il grido di quelle pietre forma il nostro gusto, e si traduce in oggetti prodotti da quei piccoli e medi imprenditori che oggi abitano le numerosissime – e meravigliose – città italiane.

Da anni conviviamo con una profonda crisi economica che sembra non voler allentare la propria morsa. Secondo la sua esperienza, come affrontano le difficoltà attuali gli imprenditori di successo? In altri termini, esiste una ricetta per continuare a fare impresa in periodi difficili come questi?

Ad una domanda molto simile alla sua Renzo Rosso rispose con una sola parola: «Battersi!».

Torniamo a parlare di Redvolution. Mi ha molto colpito il fatto che, a suo giudizio, un vero imprenditore non lavori mai con l'obiettivo di “fare i soldi”. Al limite, i soldi rappresentano lo strumento di misura del suo successo. Ci può spiegare meglio questo concetto?

Tra le cose più significative che ho appreso studiando la filosofia di Renzo Rosso, che nel marzo del 2013 la rivista americana Forbes ha annoverato nella lista dei 500 uomini più ricchi del mondo, v'è proprio il fatto che “fare soldi” non è mai stata la sua priorità. Tra le frasi che più mi catturarono quando studiavo il pensiero dell'imprenditore veneto vi fu la seguente: «Io oggi vivo bene, non mi manca niente, però non ho mai lavorato per i soldi in vita mia. I soldi mi sono serviti per fare un buon business, per fare meglio le cose e per permettermi anche una vita più agiata. Se mi sono arrivati i soldi, è perché ho lavorato bene». Per Rosso, cioè, non sono i soldi che fanno la felicità, ma è la felicità che rende prosperi.

Nota sull'intervistatore:
Alessandro Scuratti, business writer e autore di “Comunicare sul Web” (www.comunicaresulweb.com),
blog molto seguito che è dedicato ai temi della comunicazione online.