

**LA PUBBLICAZIONE.** Presentata ieri a Brescia

# «Diesel» di Renzo Rosso raccontato in «Redvolution»

L'opera è di Riccardo Micheletti e contiene anche 25 immagini

**Manuel Venturi**

Dal lavoro su un trattore alle vette della moda internazionale. La storia di Renzo Rosso, fondatore della Diesel e diventato uno degli uomini più ricchi d'Italia (in decima posizione, secondo Forbes) è contenuta nel libro «Redvolution. Vita e pensiero di Renzo Rosso» di Riccardo Micheletti, edito da Marcianum Press e presentato ieri alla libreria Feltrinelli di corso Zanardelli. Accanto all'autore sedeva Paolo Gheda, docente universitario, che ha tracciato una breve biografia dell'imprenditore ricordando che «la sua creatura ha superato i cambiamenti del mercato italiano e internazionale. Il suo nome è stato accostato al Ministero dello sviluppo economico del governo Renzi, ma ha rifiutato».

**IL LIBRO**, arricchito da 25 immagini provenienti dall'archivio della Diesel, nasce da 17 anni di raccolta di informazioni, spulciando tra articoli di giornale, interviste, convegni: l'incontro con Rosso è avvenuto solo al termine della stesura delle pagine, che ripercorrono l'esperienza lavorativa dell'imprenditore veneto. Il primo paio di jeans fu realizzato a 14 an-

ni con la macchina da cucire Singer della madre e da lì non si è più fermato: «Ha conquistato il mondo. La sua filosofia è glocal, molto legata al suo Veneto dove ancora c'è la sede di Diesel», ha spiegato Micheletti, ricordando anche il contributo da 5 milioni di euro al Comune di Venezia per il restauro del ponte di Rialto. Rosso si è adeguato alla globalizzazione, ma a modo suo. «Fino al 2000 Diesel non era un marchio di lusso, ma con l'arrivo dei grandi produttori come Zara che avevano abbassato prezzi e standard decise di dare una svolta all'azienda, dando vita a un prodotto di lusso, ma democratico e accessibile», ha sostenuto l'autore. La vicenda imprenditoriale di Rosso passa anche dalla creazione di «Only the brave», la holding da un miliardo e mezzo di fatturato che racchiude marchi di lusso come Vivienne Westwood e Just Cavalli. «Tutto partendo da idee innovative come lo "stone washed", un modo di lavorare i jeans copiato in tutto il mondo». Ed è forse la voglia di guardare avanti che lo fa essere critico con l'attuale classe politica, che «giudica troppo vecchia e inadeguata a guidare il cambiamento», ha spiegato Micheletti. ●