

Riccardo Micheletti

REDVOLUTION

Vita e pensiero di RENZO ROSSO  
L'uomo che ha creato l'impero della Diesel

© 2013, Marcianum Press, Venezia

*Progetto grafico* Tomomot, Venezia

Le immagini provengono dagli archivi Diesel e OTB

ISBN: 978-88-6512-210-5

“Se la gente non facesse qualche volta  
cose stupide, niente di intelligente  
sarebbe mai fatto”

Ludwig Wittgenstein

“Il pensiero è ribelle: impossibile  
impedirgli di correr dove vuole”

François Mauriac

*A mio padre e a mia madre*

# INDICE

Prefazione	- 7
Introduzione	- 11
Spirito ribelle	- 15
Passaggio a Nord-Est	- 25
La scoperta dell'America	- 37
Come cerchi concentrici	- 47
Sulla cresta dell'onda	- 57
Dirty Thirty	- 69
The Diesel Village	- 75
Il Cavaliere Rosso	- 83
Red Power	- 97
Intorno all'uomo	- 107
Schei	- 115
Pianeta Blu	- 123
Redvolution	- 133
Be Stupid	- 143
Only The Brave Foundation	- 149
Conclusioni	- 157
Bibliografia	- 161



# PREFAZIONE

CARLO BAGNOLI\*

Una risorsa nascosta ci ha salvato in molti frangenti della nostra storia: il gusto per l'impresa nel senso della missione impossibile, ma anche del fare, del lavorare e del creare prodotti e aziende innovative. D'altro canto il vero prodotto per un imprenditore è l'azienda stessa. Questa risorsa è nel DNA degli imprenditori italiani e, in particolare, di quelli veneti.

Per Clayton Christensen il primo tratto che caratterizza il DNA di un imprenditore disruptive (dirompente), come lo definisce lui, è la capacità di porsi una domanda di senso; un imprenditore deve cioè innanzitutto chiedersi il “perché?” dell'agire dei suoi clienti, fornitori e concorrenti, ma anche dei suoi processi e prodotti. Poi seguono altre caratteristiche imprescindibili, come la capacità di osservare la realtà, di sperimentare soluzioni innovative ed esplorare territori sconosciuti. Ma innanzitutto deve possedere una risposta autentica circa la “ragione” profonda del suo intraprendere. È dalla risposta a questa domanda che può scaturire quella scintilla di originalità che emerge in uno spazio geografico ben definito, dove la combinazione di nuove idee si fonde in qualcosa di sorprendente, che non a caso Frans Johansson ha definito “Effetto Medici”.

\* *Professore di Innovazione Strategica all'Università Ca' Foscari di Venezia e Responsabile Scientifico del Polo Innovazione Strategica (POLINS) di Portogruaro (VE).*

Il rinascimento italiano è forse l'esempio più eclatante di come nonostante (o forse proprio in virtù di) un contesto di instabilità, politici espressione del genio italico siano riusciti nell'impresa di cambiare il mondo riunendo nello stesso luogo i più brillanti creativi appartenenti alle più disparate discipline. Da allora, tuttavia, questi luoghi di impollinazione culturale sono fioriti al di fuori dell'Italia, come nel caso della Silicon Valley americana. Molti intellettuali di diversa estrazione ritengono però che sia maturo il tempo per un nuovo rinascimento italiano. Siamo ormai da più di cinque anni in un contesto di instabilità sia politico che economico, ed è giunto il momento di reagire. La domanda più spinosa è forse: chi guiderà questo nuovo rinascimento? Il contributo di Riccardo Micheletti suggerisce una possibile risposta: gli imprenditori espressione del genio italico capaci di affermare nel mondo un'originale filosofia di vita e quindi aziendale.

Dall'analisi dell'autore emerge infatti come Renzo Rosso possieda non solo le qualità canoniche dell'imprenditore innovativo, ma anche la chiara consapevolezza del "perché esiste la sua azienda". Molti imprenditori non sanno rispondere alla domanda, solo in apparenza banale, di quale sia l'identità profonda della loro impresa. Lo scopo di Diesel, ad esempio, è invece chiaro a tutti e non è "to make profit (fare profitto)" dato che i soldi sono alla fine solo un mezzo per Renzo Rosso, ma "to be stupid (essere stupidi)" che non è quindi solo uno slogan pubblicitario. "Be Stupid" significa, per il fondatore della Diesel, ribellarsi allo *status quo* in maniera irriverente perché: «Le persone che osano, che hanno coraggio, che usano il cuore prima del cervello, che credono nel nuovo anche se è pericoloso, quelli sono gli stupidi».

È forse questa capacità di esplicitare a sé e agli altri molto bene lo scopo della propria azienda che spiega più di ogni altro fattore il



successo di Renzo Rosso non solo nella sua “impresa”, ma anche in quella più importante di divenire un catalizzatore di altre esperienze imprenditoriali virtuose e utili per liberare le energie e i talenti che abitano il nostro territorio. D’altro canto come Simon Sinek chiarisce molto bene: «Le persone non comprano ciò che fai, ma comprano il perché lo fai». In questo senso il contributo di Riccardo Micheletti, già a partire dal titolo “Redvolution”, permette di intuire il perché l’azienda di Rosso esista e l’importanza di tale consapevolezza, costituendo perciò uno stimolo importante per altre imprese a riflettere su quale sia il loro scopo, la loro identità, la loro missione.

La lezione che Renzo Rosso ci offre non è però solo a livello metodologico ma anche contenutistico, e non solo rivolto alle imprese ma anche alle altre istituzioni. “Be Stupid” incita infatti, ad esempio, a non tentare di ricreare in Veneto la Silicon Valley, bensì di creare qualcosa di originale coerente con il patrimonio culturale del territorio. Come chiarisce il fondatore della Diesel: «In quel “Be Stupid” non c’è l’arroganza di chi ti dice come le cose debbono essere, ma solo un invito a credere alla libertà, alla creatività, e se ci crediamo tutti insieme molte cose potranno cambiare». In questo senso, il contributo di “Redvolution” permette di approfondire il percorso di un imprenditore che rappresenta un’esperienza emblematica per quelle persone (imprenditori, studiosi politici, ecc.) che vogliono assumersi la responsabilità sociale di guidare un ormai non più procrastinabile processo di cambiamento rivoluzionario, abbandonando il cinismo e lo scetticismo che ormai caratterizza i più. Per quelle persone ansiose di immaginare un futuro attrattivo e quindi sperimentare un nuovo modello di sviluppo imprenditoriale che costituisca la base per il Rinascimento dell’Italia, condividendo una piattaforma di valori, credenze e significati.



# INTRODUZIONE

“Quando ho parlato con persone  
che avevano raggiunto dei risultati  
più grandi dei miei, è successo qualcosa  
di magico: ho capito, confrontandomi,  
che anch’io avevo dentro di me  
delle capacità come le loro”  
Renzo Rosso

“Redvolution”. Il titolo di questo lavoro evoca già lo spirito “ribelle” di colui che vogliamo raccontare. “Redvolution” è una parola che gioca con l’aggettivo “red” (rosso) ed il sostantivo “revolution” (rivoluzione), un acronimo che evoca il cambiamento, ma anche la forza di volontà, ed il coraggio, soprattutto il coraggio, perché quest’ultima è la virtù che definisce in primo luogo la stoffa di un imprenditore vero, e Renzo Rosso, il protagonista di questo libro, è un imprenditore vero.

Chi scrive ha deciso di titolare questo lavoro “Redvolution” perché ritiene che Renzo Rosso, oltre ad essere uno dei maggiori imprenditori che l’Italia abbia avuto nell’ultimo quarto di secolo, sia un autentico “rivoluzionario”. Conosciuto in tutto il mondo per aver “rivoluzionato” un prodotto casual come il jeans, facendone un capo “premium”, ossia un prodotto che supera i 100 dollari, l’imprenditore veneto è riuscito a dare vita ad una nuova fascia di mercato, il “premium denim”, di cui la Diesel è leader indiscussa, e a conquistare un mercato, quello americano, che nessun

altro imprenditore, al di qua dell'Oceano, pensava fosse conquistabile.

Non solo. Renzo Rosso è stato rivoluzionario anche nel modo di fare pubblicità ai suoi prodotti e, cosa ancora più importante, nel creare il Diesel Village, un grande “quartier generale” in cui lavorano circa 800 dipendenti. La prima volta che visitai la Diesel, a Breganze, in provincia di Vicenza, mi colpirono infatti due cose: il silenzio che regnava nell'azienda, ed il volto soddifatto di coloro che vi lavoravano, soprattutto ragazzi di giovanissima età. Quelli erano per me segni inconfondibili del fatto che il lavoro che si stava svolgendo in quel luogo, non solo era qualcosa di utile, ma anche di bello; qualcosa attraverso cui valeva la pena far passare il senso della propria vita.

“Only the Brave” (Solo i coraggiosi) è il motto del fondatore della Diesel, un vecchio motto che egli stesso ha recuperato per richiamare lo spirito che soprattutto oggi i dipendenti della sua azienda devono possedere se vogliono riuscire a fare argine, in maniera efficace, alle forze competitive della globalizzazione. Solo i coraggiosi, infatti, hanno l'energia per continuare a porsi sfide. Solo i coraggiosi hanno la forza di guardare in faccia la realtà, e reggere lo sguardo. Se negli anni '90 Renzo Rosso poteva permettersi di chiudere tutti gli spot della sua azienda con lo slogan *Successful living*, vita di successo, che era un modo simpatico per fare ironia sullo stile di vita di quegli anni, in questi tempi turbolenti quello slogan apparirebbe obsoleto.

“Only The Brave” (ora OTB) è anche il nome della holding industriale attraverso cui Renzo Rosso controlla il suo impero, una galassia di aziende della moda d'alta gamma che nel 2012 ha fatturato più di 1,5 miliardi di euro. OTB è il terzo gruppo italiano della moda dopo Armani e Prada; un gruppo che dà lavoro a circa 6.000 dipendenti. Alla testa della OTB c'è la Diesel, una macchina da guerra che da sola fattura oltre 1 miliardo

di euro, sforna 2 mila articoli a stagione, ed è presente in 80 Paesi con 5.000 punti vendita che includono oltre 400 negozi monomarca.

Diversi anni fa, precisamente nel febbraio del 1995, fui molto colpito da un articolo scritto per il magazine *Sette* dal giornalista padovano Gian Antonio Stella. In quel reportage si narravano le rocambolesche avventure dell'allora quarantenne imprenditore veneto, e si snocciolavano i numeri dell'azienda da Guinness dei Primati da lui guidata, la Diesel. Ma non furono i risultati economici che mi impressionarono, quanto la descrizione fatta dal giornalista sia dello stile molto originale dell'imprenditore, che quello dell'azienda stessa: il secondo una conseguenza diretta del primo, ovviamente.

Quell'articolo mi colpì particolarmente perché nello stile imprenditoriale di Renzo Rosso risuonava lo spirito dei grandi pionieri dell'imprenditoria italiana del dopoguerra; uno spirito così bene raccontato da Indro Montanelli nei suoi celebri *Ritratti*. Quando, per esempio, il giornalista fiorentino descriveva il "Cavaliere" di Comerio Giovanni Borghi, fondatore della Ignis, celeberrima azienda produttrice di cucine e frigoriferi, lo faceva rilevando acutamente sia la passione che costui nutriva nei confronti del suo lavoro, che il profondo legame che egli aveva col suo territorio. Montanelli descriveva cioè Borghi non come un odioso "padrone", ma come un saggio patriarca. Un imprenditore che possedeva l'orgoglio dell'uomo vincente, ma che allo stesso tempo conservava una cordialità contagiosa. Borghi era un duro, ma aveva la lacrima facile. I suoi frigoriferi poi, era convinto che possedessero un cuore.

Ho nominato Borghi non a caso. Secondo Valerio Castronovo, il maggiore storico dell'economia italiana, Borghi possedeva, insieme a pochi altri imprenditori italiani (Merloni, Innocenti e Piaggio), quello "spirito del dopoguerra" che bisognerebbe urgentemente recuperare