

«Renzo Rosso, la rivoluzione è un jeans stropicciato»

Il bresciano Riccardo Micheletti ha condensato in un libro 17 anni di studi su «Mr. Diesel»

Pare ci sia anche lui tra gli imprenditori che, interpellati da Matteo Renzi, hanno rifiutato in questi giorni un posto da ministro. Ma Renzo Rosso - fondatore della multinazionale Diesel, creatore dei jeans venduti in tutto il mondo e tra i dieci uomini più ricchi d'Italia - ha rivelato che Renzi è stato solo l'ultimo: proposte sarebbero giunte negli anni da ogni parte, sempre rispedite al mittente. Rosso, d'altra parte, «è molto critico con la politica italiana, di cui non tollera la gerontocrazia. Non ha un approccio ideologico: ha votato a sinistra e a destra, perché guarda alle persone».

A spiegare la filosofia di Rosso è uno studioso bresciano, Riccardo Micheletti, che gli ha dedicato 17 anni di ricerche confluiti nel libro «Redvolution. Vita e pensiero di Renzo Rosso» (Marcianum Press, 194 pagine, 16€). L'autore l'ha presentato giovedì scorso alla Libreria Feltrinelli di Brescia, insieme allo storico Paolo Gheda. Quest'ultimo ha osservato che il libro non si limita a ripercorrere la biografia esemplare di un «self made man» all'italiana: «La colloca nel quadro di una storia dell'imprenditoria nazionale e internazionale, facendone emergere il

significato che riveste per la nostra cultura».

Italiano e globale, radicato nel Veneto in cui è nato e alla guida di una holding, Only the Brave, che fattura un miliardo e mezzo di dollari con seimila dipendenti: «Rosso - racconta Micheletti - non ha mai delocalizzato le sue aziende, mantenendo il quartier generale a Breganze». Figlio di contadini, nato nel 1955, ha costruito il suo impero mescolando realismo e inventiva: «A 15 anni cuciva i primi jeans con la Singer della madre. Ma per crescere ha saputo guardare a quelli che erano più avanti di lui: il primo fu Adriano Goldschmied, da cui imparò il mestiere». Con lui fondò nel 1978 la Diesel - acquisita per intero pochi anni dopo - e si preparò a cavalcare il decennio dell'edonismo e del disimpegno.

Negli anni Ottanta, ricorda Micheletti, il motto di Rosso era «Successful Living»: «Aderiva con ironia alle tendenze del momento - spiega -, cercando nello stesso tempo il modo per distinguersi». «Be Stupid» è invece lo slogan di una recente campagna pubblicitaria di grande successo: «Un invito a credere alla libertà, alla creatività» secondo l'imprenditore, che credè i suoi jeans sdruciti e «vintage»



L'autore del libro, il bresciano Riccardo Micheletti. In alto Renzo Rosso

mettendoli in lavatrice con i sassi del Piave infilati nelle tasche. «Alla fine scoprì la pietra pomice, che dava un look caldo e vissuto senza distruggere i pantaloni nella centrifuga».

I commercianti italiani non capivano, e rimandavano indietro la merce stropicciata. Così, Rosso ha portato il suo prodotto in America, vincendo la sfida. Nel Duemila un'altra svolta: «Ha capito che, con la globalizzazione, sarebbe stato schiacciato dalle grandi catene. Ha nuovamente guardato a chi era più avanti di lui: Bernard Arnault, creatore di un polo del lusso che controlla Bulgari, Fendi e decine di altri marchi». Rosso acquisisce marchi europei, rileva Staff International, un'azienda veneta che produce su licenza marchi d'alta gamma: «Tutti brand indipendenti, anticonformisti, che sposano la sua filosofia ribelle», e compongono un originale polo del «lusso democratico».

Micheletti ha incontrato Rosso solamente pochi mesi fa, a lavoro concluso. «Ho voluto analizzarlo da lontano, con distacco. Pensavo ormai di conoscerlo bene - conclude -, ma l'energia che trasmette mi ha spiazzato».

Nicola Rocchi