



NEWS BUSINESS STARTUP FRANCHISING SFIDE HI TECH LA TUA PUBBLICITA'

MILLIONAIRE

Renzo Rosso, storia di un imprenditore che si è fatto da sé

Di Redazione Millionaire 27 giugno 2016

Fondatore di Diesel, presidente del gruppo OTB, Renzo Rosso, è uno degli uomini più ricchi di Italia, una star dei social network e un imprenditore nato. Fin da bambino.

Secondo la rivista *Forbes*, Renzo Rosso, 60 anni, 7 figli, ha un patrimonio che sfiora i 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).

Un precoce uomo d'affari

MILLIONAIRE E' IN EDICOLA



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 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 Rosso dichiara di aver imparato tutto sul mestiere sia per la lezione di vita.

La nascita del marchio Diesel

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.

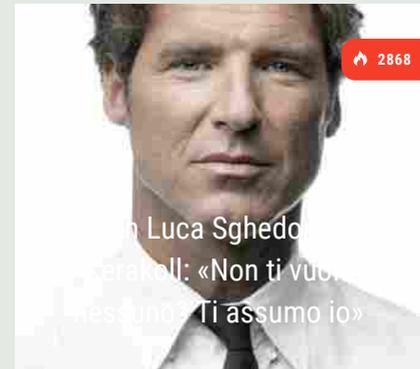
Obiettivo America

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 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'11 mila%. 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

I PIÙ LETTI DEL MESE



2868

Luca Sghedo
 Carakoll: «Non ti vuoi
 nessuno? Ti assumo io»

MILLIONAIRE

Tiger cambia nome: storia
 del fondatore che ha creato
 un impero da zero



7470

STARTUP

TENDA SOSPESA: L'IDEA DI
 UN IMPRENDITORE
 ABRUZZESE



368

GRANDI IMPRENDITORI SLIDE

Callipo, premio di
 produzione da 600 euro a
 tutti i lavoratori



1124

STARTUP

Fido, eccomi! ProntoVet24,
 l'app per veterinari



306

di marchi come Vivienne Westwood. Poi compra aziende di nicchia come Marni 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.

La lezione di Renzo Rosso

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», spiega Salvo Testa, docente di Management di imprese della moda presso l'Università Bocconi di Milano. «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».

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».

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.

Questo è un estratto dell'articolo di Riccardo Ricci pubblicato su Millionaire di ottobre 2015.

STAMPA

 Diesel [Grandi Imprenditori](#) [Renzo Rosso](#) [Uomini Più Ricchi](#)

 ARTICOLI CORRELATI [POTREBBE PIACERTI ANCHE...](#)

 0 COMMENTI [LASCIA UN COMMENTO →](#)

LASCIA UN COMMENTO

COMMENTO