

Data: 14.03.2026 Pag.: 19
 Size: 543 cm2 AVE: € 65160.00
 Tiratura: 68522
 Diffusione: 51333
 Lettori: 480000



La lezione di Renzo Rosso

«Il lusso deve reinventarsi

La politica non snobbi la moda»

Mister Diesel alla **Bologna Business School**: l'Italia è un Paese figo
 «I miei genitori erano agricoltori, sono cresciuto con valori veri»

di **Mariateresa Mastromarino**

Fuori dagli schemi. Lungimirante. Creativo. Tanto che «la gente mi dava del pazzo. Ma a me sono sempre piaciute le cose diverse». Quella mente stravagante è Renzo Rosso, padre del denim moderno, presidente e fondatore di Otob Group, holding italiana che controlla i marchi di moda, oltre a Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf e Jil Sander. Della sua storia ha parlato a **Bologna**, nella sede della **Bologna Business School**, con il Dean Massimo Bergami.

Rosso, chi era da bambino?

«Vengo da un paesino (Brugine, nel Padovano, ndr), da una famiglia di contadini. Sono stato cresciuto con veri valori».

Valori che porta con sé ancora oggi?

«Valori fondamentali. Non ho mai voluto mostrare a mio padre quanto fossi diventato grande. Un giorno è venuto a trovarmi e, capendo chi fossi diventato, mi ha detto: 'Tu sei fortunato. Ricorda che devi ridare indietro qualcosa agli altri'».

Come restituisce questa fortuna?

«Con il sociale. Le imprese hanno l'obbligo di rendersi utili socialmente parlando. Con Only The Brave Foundation, il nostro motto è salvare una vita al giorno. Offriamo alle donne assistenza psicologica e legale, troviamo loro una casa per uscire dalla violenza. Siamo impegnati anche in campagne contro il bullismo, il cyber-bullismo e l'uso di droghe, per i ragazzi. Si

sente la mancanza dell'educazione sessuale nelle scuole».

Tornando alle origini: la mentalità imprenditoriale quando è emersa?

«A dieci anni avevo sette conigli e ho creato un allevamento: sono diventati 150 (ride, ndr). A 15 anni ho realizzato il mio primo jeans in casa, poi ho iniziato a farli per i miei amici. 'Otb' vuol dire Only The Brave e Bravery è il mio modo di fare».

Cioè?

«Io volevo vestire persone diverse, che provassero il piacere di indossare un prodotto. Ho sempre cercato cose diverse: a fine anni Settanta, ho proposto i denim stracciati: la gente pensava fossero fallati, li rimandava indietro. Ho girato il mondo per cercare un negozio che potesse vendere questa tipologia».

Pensa di avere cambiato il mondo della moda?

«Penso che il denim abbia cambiato le leggi: da indumento da lavoro è diventato un capo per ogni occasione. E abbiamo cambiato il modo di fare comunicazione, già nei Novanta cercavamo interazione. A livello creativo, invece, l'apoteosi l'abbiamo raggiunto con la couture di Margiela».

Ama il suo lavoro?

«Ho 70 anni, 7 figli e vado a lavorare ogni giorno con la gioia di farlo. Quando mi siedo con i ragazzi, a fronte di 50 anni di esperienza ed errori fatti, è incredibile quanti consigli si possano da-

re».

Che ruolo hanno i giovani?

«Vedo tanta creatività giovanile e dagli scouting di tutto il mondo porto in azienda nuove leve. Quando arrivano, mostro loro archivi e passato: i giovani talenti generano valore, ma bisogna salvaguardare il dna del brand, a cui bisogna aggiungere la creatività di cui il mercato ha bisogno. I ragazzi hanno belle visioni e devo la mia fortuna al connubio con loro. Mi sento fortunato, perché posso lavorare insieme ai creativi. La creatività è tutto: il direttore creativo è colui che fa la differenza».

Il mondo del lusso è in crisi?

«Sì. Sono cambiati gli usi, i costumi e le persone. Bisogna trovare un modello diverso per fare **business**, creando un sistema capace di convivere con i cambiamenti. Ogni decade ha i suoi, come Internet, l'e-commerce e ChatGpt, che è un mio grande amico. Ci adegneremo per lavorare in maniera diversa, anche con la tecnologia che è necessaria».

Lo è anche per i clienti?

«Con Google stiamo lavorando a un progetto indirizzato al consumatore finale, che potrebbe provare i capi stando a casa. Soprattutto nei periodi di guerra, in cui i negozi sono vuoti e la gente ha paura di viaggiare, l'attenzione va tutta sul 'clienteling' creando un dialogo diretto con il consumatore. Dietro a questo, c'è il lavoro di ogni sin-

Data: 14.03.2026

Pag.: 19

Size: 543 cm2

AVE: € 65160.00

Tiratura: 68522

Diffusione: 51333

Lettori: 480000



golo commesso».

L'Italia che potenzialità ha?

«Il manager italiano è il più ricercato: sa mettere la sua creatività e la sua capacità di sopravvivere nel cambiare funzione all'interno dell'azienda. L'Italia è un Paese figo, ma avremmo bisogno di un aiuto da parte di chi ci governa: siamo il secondo set-

tore per esportazione e non veniamo calcolati, non abbiamo mai visto un primo ministro a una sfilata di moda».

Obiettivo

«Il nostro motto è salvare

una vita
al giorno»

Sorriso

«Ho 70 anni, 7 figli
e vado a lavorare

ogni giorno
con gioia»

Doppio binario

«I giovani talenti
generano valore,
ma bisogna tutelare
il dna del brand»



Renzo Rosso, 70 anni, fondatore e azionista di Diesel, è presidente della holding OTB Group