



CULTURA & SPETTACOLI

Renzo Rosso, lo stile di un "rivoluzionario"



Renzo Rosso con Riccardo Micheletti (alla sua destra nella foto) e i rappresentanti della casa editrice "Marcianum Press".

VENEZIA - A Venezia l'annuncio di impegno di Renzo Rosso nei confronti della città si è concretizzato nella volontà di finanziare il restauro di uno dei maggiori simboli urbani, il Ponte di Rialto. E non poteva che essere così, visto il "pensare in grande" («Rialto è come me, internazionale») che da sempre contraddistingue il singolare imprenditore veneto, nato a Brugine nel Padovano e con la sede a Molvena nel Vicentino. A Renzo Rosso la casa editrice veneziana "Marcianum Press" ha dedicato una interessante biografia scritta da Riccardo Micheletti, dal titolo "Redvolution". Rivoluzionario in una ben specifica accezione, spiegata dallo stesso protagonista: «Questo è sempre stato il mio motto, prendere le

IL PERSONAGGIO

Marcianum Press
ha pubblicato
una biografia
dell'imprenditore



cose esistenti ed evolverle in qualcosa di diverso, di nuovo». Non un inventore, dunque, ma un ideale "trasformatore". L'esempio immediato è la proposta di un preciso stile denim con il quale si è imposta sul mercato la Diesel, la creazione più nota di Renzo Rosso oggi parte del gruppo Otb ("Only the Brave", solo i coraggiosi): jeans elaborati a prezzo più

elevato della concorrenza. Tutto nasce nel 1970 quando ancora quindicenne, da un primo paio di jeans trattati con il cloro (e a vita bassa e con quaranta centimetri di "campana") che facevano impazzire gli amici, decise di ampliare la produzione. Parlano i fatti, oggi la Otb è il terzo gruppo italiano della moda dopo Armani e Prada. Offre lavoro a seimila dipendenti e il principale marchio, Diesel, è presente in ottanta Paesi, con cinquemila punti vendita. Un motto, utilizzato anche in molte campagne pubblicitarie, è stato scelto da Rosso a fondamento delle sue scelte imprenditoriali: «Be Stupid», riferito ad un'accezione creativa, di costan-

te ottimismo ed energia: «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». Proprio all'uso provocatorio e spiazzante della pubblicità è dedicata una parte del volume, accompagnato da immagini. Due sono ambientate a Venezia per la campagna del 2007 "Global Warming Ready", con scenari surreali causati dal possibile surriscaldamento del globo terrestre. Nello specifico, un gruppo di pappagalli dalle foreste tropicali trova alloggio in Piazza San Marco!

Riccardo Petito

© riproduzione riservata