

«Mi chiamo Rosso invento la moda e voto Veltroni»

L'ex operaio macina record con Diesel: «Il lusso va ridimensionato, è arrogante»

di Gianluca Lo Vetro / Firenze

«**MADONNA**, se lo voterei Walter Veltroni. È molto meglio di tutti quelli che ci sono adesso». Renzo Rosso è un passionale sostenitore del nuovo che avanza. L'ex operaio che nel 2006 ha raggiunto un fatturato di 1180 milioni di euro (+7%) con Diesel e i

marchi del gruppo Only the brave, ieri sera a Firenze ha espresso la sua filosofia evolutiva a Pitti Uomo in una sfilata rivoluzionaria, la prima passerella multimediale con proiezioni su ologrammi di modelli ed effetti speciali, mescolate agli indossatori. Del resto, per il lancio dell'intimo Diesel, Rosso aveva lanciato uno short movie su You Tube premiato a Cannes con il Leone d'Oro. «Il web sta aiutando tantissimo la moda», dichiara.

Ma la rete serve anche

all'economia della moda?

«Certo. I piccoli stilisti che non possono permettersi una fiera o una sfilata, on line arrivano in tutto il mondo».

Che di conseguenza è destinato a fine imminente?
«Più andiamo avanti, più il mondo del lusso deve essere ridimensionato. Perché è molto effimero: non racconta niente. È arroganza e violenza per un pubblico che ama solo l'etichetta».

Secondo lei, persino certe boutique possono essere "arroganti". In che senso?

«Quando propongono poche idee in strutture troppo opulente. Il nuovo consumatore, più intelligente, non accetta più questi sprechi. Semmai, è sensibile ai prodotti organici, alla solidarietà, ai problemi d'inquina-

mento. E il web ci sta abituando a prelevare solo quello che ci interessa davvero. Motivo per cui i giornali e le tv spariranno». **Ha forse letto il libro L'ultima copia del New York Times?**

«No, ma sono convinto che i quotidiani diventeranno servizi personalizzati. Ognuno comporrà on line la propria pagina. Una nuova logica del "To be free" destinata ad annullare il controllo dei media sulle masse».

Ci si diverte anche col web? Ha un avatar su Second Life?

«No, ce l'hanno i miei figli. Non ho neanche il tempo sufficiente per vivere la mia "prima" vita».

Torniamo alla realtà. Cosa pensa della politica di Bush in Medio Oriente?

«Non mi sento in grado di giudicarla. Penso solo che se bisogna mandare là i soldati per i propri interessi e per il petrolio, non ci sto. Ma se si va in Afghanistan a liberare le donne dal velo, a portare la minigonna alle ragazze e la musica ai giovani... allora invadiamo il mondo!».

E dell'ascesa di Veltroni?

«Mi fa piacere. È del '55 come me, ha studiato all'estero, è attento al sociale, ha girato il mon-



Renzo Rosso

do: può fare bene al nostro sistema politico. Anche se mi definirei di sinistra, valuto sempre di più gli uomini. Il partito è uno schieramento forzato».

Per la par condicio, quale uomo voterebbe a destra?

«Sarkozy: da ciò che ho letto di lui mi trasmette molto. Perché ha saputo circondarsi di giovani e vuole costruire per il Paese».

Cuccia la invitava a pranzo per capire le nuove generazioni. Le ha chiesto consigli anche Ricucci?

«Non lo conosco. Ho avuto modo di incontrare sua moglie Anna Falchi. Bella donna! Me l'ha presentata il mio amico Max Biaggi, quando erano fidanzati».

C'è un imprenditore italiano che stima?

«Sono innamorato di Pontremoli della IBM. Vorrei che fosse

il prossimo presidente del Consiglio. Nel suo paese ha regalato a tutte le famiglie un computer».

Che avrebbe fatto, se avesse avuto le redini della Fiat?

«Avrei eliminato burocrazia e clientelismo che in queste vecchie aziende sono ancora troppo importanti. Ma ora Marchionne sta lavorando bene».

E al posto di Tronchetti?

«Ha pagato il prezzo di un sistema troppo controllato e clientelare e forse non ha potuto cercare persone fresche e innovative».

Lei è quasi ossessionato dall'innovazione...

«Una volta ho pagato un milione e 750mila lire per assistere ad un discorso di De Benedetti sull'evoluzione della tecnologia. E siccome ha detto meno di quello che sapevo, ho chiesto i soldi indietro».

Il colpo grosso di Luxottica



■ **L'ACCORDO.** Luxottica acquisirà tutte le azioni Oakley a un prezzo di 29,30 dollari per azione in contanti. Controvalore: 2,1 miliardi di dollari

■ I PUNTI CHIAVE

- Oakley è leader mondiale nel segmento sport, tecnologia e lifestyle
- Luxottica fornirà a Oakley una piattaforma globale per la diffusione capillare dei propri prodotti
- Circa 100 milioni di euro l'anno di sinergie operative

■ IL GIGANTE LUXOTTICA

Leader mondiale nel settore degli occhiali di fascia alta e di lusso. Oltre 5.800 negozi operanti nel mondo. 4,7 miliardi di euro il valore delle vendite nel 2006.

Tra i marchi propri: Ray-Ban, Vogue, Persol, Arnette e REVO

■ IL GRUPPO AMERICANO

Oakley. Leader mondiale dell'ottica per lo sport. La gamma di prodotti si estende da occhiali da sole di fascia alta maschere sportive fino a montature da vista. **Portafoglio marchi gestito.** Dragon, Eye Safety Systems, Fox Racing, Mosley Tribes, Oliver Peoples, Paul Smith Spectacles

P&G Infograph

Luxottica acquista l'americana Oakley

■ La società produttrice di occhiali Luxottica acquista la statunitense Oakley, specialista mondiale di ottica sportiva, per 29,30 dollari cash ad azione, pari a un totale di 2,1 miliardi di dollari. Il cda di Oakley racconterà la fusione ai suoi azionisti e il completamento dell'operazione è previsto per il secondo semestre 2007.

Luxottica acquisterà tutti i titoli Oakley in circolazione a 29,30 dollari ad azione in contanti e tutte le opzioni allo stesso prezzo, meno il prezzo di esercizio dell'opzione.

L'annuncio dell'acquisto di Oakley ha fatto volare in Borsa il titolo Luxottica che ha chiuso la seduta con un rialzo record del 7,66% a 28,25 euro per azione. Una performance vicina ai massimi della giornata, e

dell'anno, quando ha toccato, nel corso delle contrattazioni, quota 28,48 euro.

Il mercato scommette quindi sulla bontà dell'operazione che, secondo l'ad Andrea Guerra che ha illustrato l'acquisizione del gruppo statunitense agli analisti finanziari, dovrebbe portare alla realizzazione di vendite per 5,7 miliardi di euro l'anno dopo che, nel 2006, si sono attestate a 4,7 miliardi.

«Insieme - ha sostenuto Guerra - possiamo fare grandi cose. Oakley è leader nel settore luxury e lifestyle» mentre Luxottica «è come un'università nel settore donna e delle prescrizioni» e conta già sui marchi Ray Ban (25% del settore degli occhiali da sole), Vogue, Persol e, in licenza, Bulgari, Burberry, Chanel e Dolce e Gabbana.

In un mare di numeri, fai rotta su INCA.



Controlliamo gratuitamente il tuo Rendiconto Previdenziale.



PATRONATO
INCA CGIL

Numero attivo nei giorni feriali dalle ore 14 alle ore 18 al costo di una chiamata urbana

848 854388

www.inca.it

Individuare eventuali inesattezze nel tuo Rendiconto Previdenziale è un'operazione complessa che richiede l'assistenza di operatori esperti. Inca è affidabilità e competenza gratuita per le lavoratrici ed i lavoratori che vogliono tutelare la loro futura pensione e contrastare l'evasione contributiva. Essere sicuri oggi del proprio domani. Tutelarsi è Inca.

INCA
LA SOLUZIONE