



comunicazione

GAMBERO ROSSO®

Notizie Vino

"Il lusso? Aiuta la sostenibilità". Renzo Rosso racconta la sua espansione dalla moda all'agricoltura

17 Apr 2024, 11:17 | a cura di [Annalisa Zordan](#)



Renzo Rossi, aka Mr. Diesel, si racconta, dall'esperienza nel fashion a quella tra i filari: "Porto nel vino l'esperienza della moda. Il lusso può aiutare la sostenibilità"

A Bassano del Grappa, estremo nord est, nei bar si parla veneto e inglese. Gran parte del merito va a **Renzo Rosso**, creatore di Diesel che qui negli anni '70 ha portato i punk da Londra e qualche anno più in là il wifi gratuito per tutti. Rosso, che qui è rimasto e ha continuato a investire prima nel mondo della moda, poi in quello del vino e del cibo e ora nel settore del medical care e del beauty. «Prima abbiamo pensato al lato esteriore delle persone, a vestirle bene; poi alla parte interiore investendo in realtà che portino in tavola alimenti sani mediante tecnologie moderne di coltivazione a zero impatto ambientale e avvicinando piattaforme sempre più avanzate a settori tradizionali come l'agricoltura. E oggi stiamo investendo in nuove tecniche medicali per rendere le operazioni chirurgiche sempre meno invasive».



comunicazione

La Diesel Farm

È un Renzo Rosso che avremmo preferito con meno freni, a parlare durante un pranzo nel suo agriturismo a Marostica, vicino al centro storico di Bassano. Al suo fianco, la moglie **Arianna Alessi**, ceo di Brave Wine Società Agricola srl. Azienda nata trent'anni fa – **nel 1999 sono usciti con la prima bottiglia di Rosso di Rosso** – che conta 100 ettari e una farm, la Diesel Farm. Progetto al quale si sono aggiunti negli anni, una cantina all'avanguardia, un agriturismo e, rimanendo in tema, Red Circle Investments, società di investimenti privata mediante la quale Rosso e Alessi stanno scommettendo in settori diversi dalla moda.

Masi? “No comment”

Volete parlare di Masi? «No comment». È l'unico argomento tabù della chiacchierata. Non è finita bene tra l'azienda produttrice di Amarone e l'imprenditore che ne aveva acquisito una partecipazione rilevante, con infine l'uscita di Red Circle Investments dalla compagine azionaria di Masi Agricola. Così optiamo per il secondo argomento spinoso, che scopriamo non essere affatto spinoso: perché siete **usciti da NaturaSì** (di cui hanno detenuto per 7 anni il 27% delle quote)? «Ho ancora un buonissimo rapporto con i soci fondatori, ma a un certo punto avevamo visioni di sviluppo differenti. Io pensavo al mondo dell'online, loro a investire su più punti vendita. Ora con Cortilia sto facendo quello che avrei voluto fare con NaturaSì, ovvero puntare sulla modernità». Rosso ha dato un'iniezione di popolarità all'e-commerce che consente di ricevere a domicilio la spesa non indifferente, coinvolgendo moltissimi influencer.



Renzo Rosso con la moglie Arianna Alessi



comunicazione

Coltivazione verticale

Sostenibilità ambientale, ok, ma anche e soprattutto **sostenibilità economica**, che poi sono i criteri con i quali **Red Circle Investments** individua le aziende sulle quali investire. Oltre **Cortilia**, hanno puntato su **Planet Farms** e **Poke House**. «Con loro c'è una condivisione di valori, dalla sostenibilità ambientale al mangiare healthy. Il poke è il nuovo sushi, è sempre più richiesto, dentro una bowl hai tutto quello che ti serve, carboidrati, proteine, vitamine», fa eco Arianna Alessi. E con l'avocado, la incalziamo, come la mettiamo sul piano della sostenibilità ambientale? «Usiamo quelli siciliani. Per le problematiche legate al grande consumo di acqua si potrebbe sviluppare con Planet Farms un avocado in idroponica a ciclo chiuso». Planet Farms ha sviluppato un **sistema di coltivazione verticale in idroponica che permette di risparmiare il 95% di acqua**, producendo delle colture indipendenti dalle condizioni climatiche (stagionalità? Superata), ovviamente senza uso di pesticidi e recuperando quasi la totalità dell'acqua utilizzata. Dove tutto è automatizzato. «Grazie alla ricerca e all'immensa mole di dati che abbiamo raccolto e continueremo a raccogliere, vogliamo affiancare e supportare l'agricoltura tradizionale, patrimonio del nostro Paese, per aiutarla a risolvere i problemi che si trova ad affrontare oggi», spiega Renzo. Un tipo di agricoltura non esclude l'altra, è chiaro, e la risposta di Renzo Rosso al perché stiano investendo sul food&wine avalla la non dicotomia – «È un ritorno a dove sono nato e cresciuto, a Brugine, in una fattoria. Sono sempre stato legato alla natura, da piccolo andavo ad annaffiare l'orto e ho sempre pensato che mangiare bene ti fa stare molto meglio». Ma a onor del vero hanno investito in settori in forte crescita e in start-up floride.



comunicazione

Carne coltivata

«Se dovessimo guardare solo al profitto avremmo investito anche nella carne fake, **il mercato delle proteine alternative è in rapida crescita, ma non ci ha convinti.** Vuoi mettere la bistecca di un animale allevato come si deve?», afferma Renzo Rosso. Ne approfittiamo per chiedergli che ne pensa della carne coltivata. «Sono per il naturale, amante delle cose vere. Le persone a cui piace la carne continueranno a mangiare la vera carne di origine animale». **Una visione un po' conservatrice, molto in linea con Coldiretti** e con le attuali proteste degli agricoltori. «Amo gli agricoltori, spero venga dato loro quello che meritano; fare l'agricoltore è veramente difficile. Ad ogni modo dovremmo tutti produrre meno e produrre bio». Ma gli agricoltori stanno protestando anche contro l'obbligo comunitario di lasciare il 4% dei terreni incolti, battaglia che idealmente si scontra con il "produrre meno". «Il problema è che non c'è una vera guida, si stanno muovendo in maniera disorganizzata». E dell'operato del ministro dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare Francesco Lollobrigida che ne pensa? «Con il governo bisogna sempre dialogare cercando una sana convivenza». Anche se non s'è ancora fatto quanto annunciato dallo stesso Lollobrigida: intervenuto all'Assemblea di Unione Italiana Vini a Roma il ministro aveva parlato di un connubio tra alta moda e vino a Vinitaly 2024. «Non abbiamo ricevuto nessuna chiamata in merito ma non la troverei un'assurdità. Le case di moda possono alzare il livello del vino, come ha fatto LVMH in Francia». LVMH, Louis Vuitton Moët Hennessy, è nata dalla fusione della casa di moda Louis Vuitton con Moët Hennessy, nata a sua volta dalla fusione tra il produttore di champagne Moët & Chandon e il produttore di cognac Hennessy. LVMH è diventata una multinazionale, con sede a Parigi, proprietaria di una settantina di marchi di alta moda, orologi, gioielli, vini e distillati. «Il mondo del vino italiano deve innalzarsi, abbiamo delle cantine eccellenti con terreni e uve di altissima qualità. **Con maggiori sinergie tra le aziende italiane potremmo fare dei grandi salti di qualità in termini di comunicazione e distribuzione.** In Francia sono stati più bravi di noi».



comunicazione



renzo Rosso insieme a Sara Vezza

Langhe e investimenti

In pratica Renzo Rosso vorrebbe replicare, nel settore vino, quello che ha fatto nel campo della moda. La sua OTB, **Only The Brave**, controlla i marchi di moda Diesel, Maison Margiela, Viktor&Rolf, Marni, Jil Sander, Staff International e Brave Kid. «Con **Brave Wine** vogliamo essere presenti nei territori d'eccellenza in Italia e nel mondo. **Abbiamo già investito in due eccellenze come Benanti, azienda famosa nella zona dell'Etna, e Josetta Saffirio di Sara Vezza**». Quest'ultima acquisizione non è stata presa bene, per usare un eufemismo, da Matteo Ascheri, titolare di una storica cantina a Bra e presidente del Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, che ha tuonato contro chi investe – «investitori che provengono soprattutto dal mondo finanziario e che nulla hanno a che vedere con il mondo del vino» – nella Langa e nella zona del Barolo in modo particolare, un fenomeno che a detta di Ascheri «scardina i principi e le caratteristiche della nostra zona, in particolare la tradizione delle



comunicazione

aziende familiari». Accuse respinte al mittente da parte dell'imprenditore veneto che prima dichiara «facile usare il nome di qualcuno di conosciuto per avere un po' di visibilità sulla stampa» e poi entra nello specifico: «**Noi non snaturiamo le cantine che acquistiamo.** Come c'è un direttore artistico per ciascuna maison di moda, così vogliamo lasciare la gestione della singola cantina in mano alla famiglia fondatrice, portando investimenti e tecnologia per aumentarne il valore e la qualità. E dare più visibilità alla bellezza dei territori, infatti abbiamo iniziato a investire in quelli dove si produce per noi il vino più di qualità, Etna, Langhe e prossimamente in un altro territorio d'eccellenza». Ipotizziamo Montalcino.

Lusso e sostenibilità

Chiudono il cerchio degli investimenti della società Red Circle, **tre hotel: l'Hotel Ancora di Cortina d'Ampezzo, il Pelican di Miami Beach e il Chiltern Firehouse di Londra**, nel quartiere residenziale di Marylebone. «In generale preferisco investire nel lusso perché il lusso ha dei margini più alti che permettono di investire in sostenibilità, tecnologia, migliori servizi, e di conseguenza anche garantire retribuzioni migliori alle persone che lavorano nelle aziende». **La sostenibilità è elitaria? «La sostenibilità ha un costo».**

Ultimo capitolo delle mille imprese Rosso-Alessi è la **fondazione OTB** che, tra le altre cose (ben raccontate nel sito dedicato), assicura assistenza tempestiva in occasione di eventi catastrofici, un servizio di ascolto e sostegno per le donne vittime di violenza, integrazione socioeconomica di migranti e stranieri: «Mio padre mi ha sempre insegnato ad aiutare le persone e, soprattutto negli ultimi anni, quando si era reso conto di quello che avevo costruito, mi diceva sempre "la vita ti ha dato tanto, ricordati che sei obbligato a restituire"», racconta l'imprenditore, che nonostante il successo - per citare Enzo Ferrari - rimane una persona molto amata. Anche nella sua Bassano, e a Brugine, dove a quindici anni ha cucito i suoi primi jeans con la Singer di mamma e strofinati sull'aia di casa per un effetto vintage.