

---

# Modaes

---

Back Stage

## Only the Brave: la nueva generación de la industria italiana de la moda

---

Sarah García  
13 oct 2014 - 04:47



El fichaje de **John Galliano** es el último paso que ha dado uno de los nuevos actores en la industria mundial de la moda. El holding **Only the Brave (OTB)**, presidido y controlado por **Renzo Rosso**, es el mejor exponente de una nueva hornada de empresas industriales italianas del sector de la moda. Con capacidad productiva, conocimiento textil, marcas, distribución, una comunicación adaptada al tiempo

---

1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/only-the-brave-la-nueva-generacion-de-la-industria-italiana-de-la-moda>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# Modaes

---

actual y, sobre todo, un voraz apetito de crecimiento, **Only the Brave** amenaza con convertirse en un gigante internacional.

Desde su fundación, **Only the Brave**, dueño de firmas como **Diesel**, ha engordado su cartera tanto con la compra de marcas internacionales de moda como de licencias de firmas de gama media-alta, posicionándose por delante de otros grupos del país, como **Aeffe** o **Ittierre**, que han quedado relegados a un segundo plano y a los que la crisis económica mundial ha impactado de forma especialmente agresiva, llevándoles incluso a solicitar el concurso de acreedores.

Mientras sus rivales pasaban por los juzgados y reducían su estructura para poder continuar con su actividad, **Only the Brave** proseguía con su ascenso al Olimpo del negocio mundial de la moda con una empresa de fabricación de gama alta, otra de producción y distribución de moda infantil y con una cartera de firmas internacionales. Todo ello, de la mano de su fundador y presidente: **Renzo Rosso**.

## **Rosso, cabeza pensante**

Nacido en 1955, Rosso es uno de los empresarios que mejor conoce el sector de la moda, debido a su pronta incursión en el negocio. Tras estudiar producción textil, Rosso comenzó a trabajar en la industria y en 1978 se incorporó al grupo **Genius**, del que nacieron marcas como **Replay** y **Diesel**. Fue esta última la que llamó la atención de **Renzo Rosso** y en 1985 pasó a controlarla al cien por cien.

Aunque el empresario centró sus esfuerzos en llevar **Diesel** a todos los rincones del planeta, hace catorce años decidió comenzar a construir lo que es hoy en día **Only the Brave**: un grupo industrial formado por firmas de moda internacional. Este fue el objetivo que se marcó desde su fundación, tal y como explican fuentes de la empresa a Modaes.es: “tenemos muy claro que no somos una compañía financiera ni un holding de marcas, somos una corporación industrial centrada en desarrollar el potencial de las firmas que controlamos”.

La semilla de **Only the Brave** se plantó en el 2000, cuando **Renzo Rosso** se hizo con el control de **Staff International**, empresa dedicada a la producción y distribución de firmas como **Dsquared**, **Vivienne Westwood**, **Marc Jacobs** o **Roberto Cavalli** bajo contratos de licencia. Ahora, la compañía también produce para marcas del grupo como **Maison Martin Margiela** o **Viktor&Rolf**.

La suma de la actividad de Staff International fue el empujón que Rosso necesitó para formar, en 2002, el grupo **Only the Brave**. Ese mismo año, la empresa comenzó su

---

# Modaes

---

particular periodo de compras de firmas internacionales y se hizo con el control de **Maison Martin Margiela**.

En 2006, el grupo se convirtió en accionista mayoritario de la marca **Viktor&Rolf** y puso en marcha **Only the Brave Foundation**, una entidad sin ánimo de lucro con la que la compañía lleva a cabo proyectos solidarios a nivel internacional.

El incremento de su actividad y el desarrollo de su negocio hicieron que en 2010 el grupo se trasladara a una nueva sede central, en la que actualmente se ubican los departamentos comunes para todas las marcas. “La compañía ejerce de proveedora de servicios para todas las firmas que la componen, que comparten departamentos como el de finanzas, el de tecnologías de la información o el de recursos humanos, pero **Only the Brave** no interviene en ningún tipo de proceso de las marcas; cada una funciona de forma autónoma y toma sus propias decisiones”, explican desde la empresa.

Tras la puesta en marcha de las nuevas oficinas, **OTB** decidió crear una división destinada a la moda infantil en 2011. Bajo el nombre **Brave Kid**, el grupo integra en esta área la producción y distribución de la colección infantil de marcas como **Diesel**, de la que ya se encargaban, así como de **Dsquared** o **John Galiano**.

Esta división nació en los años ochenta, cuando **Diesel** decidió lanzar una colección de moda infantil. Sin embargo, no fue hasta 2011 cuando el grupo decidió establecer un área independiente para la fabricación y distribución de líneas para niño de sus firmas y de marcas externas bajo contratos de licencia.

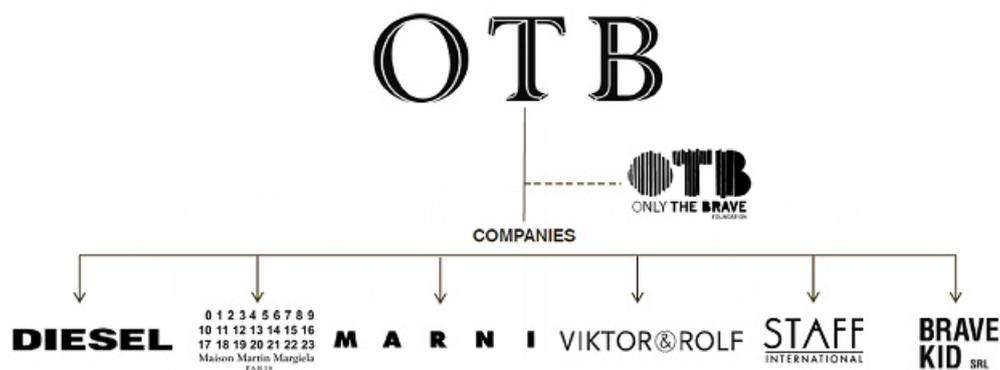
Las compras prosiguieron en 2012 con la que hasta ahora es la última adquisición de **Only the Brave**: la italiana **Marni**. Fuentes del grupo subrayan que “cuando anunciamos la compra, muchos preguntaron por qué la firma había escogido a un grupo como **Only the Brave** y desde **Marni** explicaron que, pese a haber tenido ofertas de muchos fondos de capital riesgo que estaban dispuestos a inyectar una cantidad considerable de capital, prefirieron escoger a **Only the Brave** porque buscaban un socio del sector con capacidad productiva y de distribución; un *connoisseur*”.

# Modaes

Pese a que es un grupo industrial, **Only the Brave** no es propietario de ninguna de las instalaciones en las que fabrica las prendas de todas las firmas que integran su cartera. Más del 90% de las colecciones de gama alta, que incluyen el prêt-à-porter de marcas como **Marni** o **Viktor&Rolf**, se producen en Italia, mientras que el resto de productos se fabrican fuera del país.

En el caso de **Diesel**, la marca produce más de la mitad de sus referencias en la cuenca del Mediterráneo, en países del sur de Europa y del norte de África, así como en Oriente Próximo, donde también fabrica algunos de sus productos. Según explican desde el grupo: “No podríamos tener el precio que actualmente tiene la firma en el mercado produciendo el cien por cien de la colección en Italia, por lo que apostamos por la fabricación en proximidad”.

## Estructura del grupo Only the Brave



## Nuevo nombre, nueva etapa

En 2013, **Only the Brave** decidió acortar su nombre y convertirse en **OTB**, para encarar una nueva fase de desarrollo basada en la incorporación de nuevas licencias y la posibilidad de sumar nuevas firmas a su cartera. Ese año, la compañía elevó un 2% su cifra de negocio, hasta alcanzar 1.570 millones de euros.

“**Renzo Rosso** tiene los ojos y los oídos preparados para ver y escuchar lo que el mercado tiene que decir y desde el grupo se valoran todas las propuestas que llegan”, sostienen fuentes de **OTB**. “Sin embargo, no queremos comprar por comprar y sólo hacerlo para incrementar nuestro tamaño, queremos hacerlo de una forma coherente y adquirir marcas que den un sentido a nuestro proyecto y que aporten algo más que un nombre”, añaden.

---

# Modaes

---

Además, desde la empresa destacan que “pensamos en italiano y somos italianos, pero sólo consideraríamos sumar marcas locales si tienen una visión global; al fin y al cabo somos un grupo internacional, por lo que no es rentable tener en cartera a firmas que piensen a pequeña escala”.

En este sentido, las marcas que actualmente forman su cartera cuentan con oficinas repartidas por todo el continente europeo: mientras **Diesel** está ubicada cerca de Venecia (Italia), **Marni** tiene su sede central en Milán, **Viktor&Rolf** en Ámsterdam y **Maison Martin Margiela** en París. “El grupo no busca centralizar su estructura, no queremos controlar todos los procesos de cada marca; tienen que tomar sus propias decisiones y estar ubicadas en lugares que tengan sentido para su imagen y para su concepto de moda”, concluyen fuentes de **OTB**.