

IL GENIUS GROUP

Giovane esercito di talenti creativi

« In prima fila al centro, con la sua inconfondibile barba, **Adriano Goldschmied**. Alla sua destra un giovane **Renzo Rosso**, mentre il secondo da sinistra è **Claudio Buziol**, fondatore di Replay. In seconda fila, alle spalle di Goldschmied, si riconoscono **Attilio Biancardi** e **Giuseppe (detto Bepi) Lucchetta**, entrambi di Fashion Box (la società che detiene il marchio Replay). Vicino a Buziol c'è **Marina Tosin**, oggi amministratore delegato della Diesel. Nella foto di gruppo si ci sono anche molti altri personaggi di spicco del gruppo di Renzo Rosso: come **Antonio Barolo** e **Walter Zordan**, che dopo essere stato a lungo il braccio destro di Rosso attualmente lavora da Grifoni. Altri hanno aperto studi di consulenza, come **Piero Turk**, **Paolo Angeli** e **Gilberto Frigo**, mentre **Walter Viganò** creò il marchio El Charro.

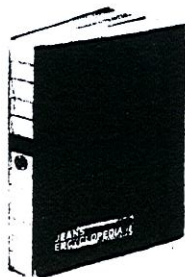
Un'avventura durata solo 4 anni

« Nato nel 1981 per iniziativa del triestino Goldschmied, resta un caso unico nel panorama della moda italiana. Più che un semplice studio creativo il Genius Group fu un autentico "think tank" del jeans e del casualwear "sostanziosi". Nel 1985 chiuse per difficoltà economiche. « Goldschmied seppe circondarsi di grandi talenti, tra cui spiccano i nomi di Renzo Rosso — oggi alla guida dell'impero Diesel (uno dei quattro marchi italiani della moda con un fatturato superiore al miliardo di euro) — e Claudio Buziol, fondatore di Replay, morto nel 2005 a soli 48 anni. Oggi l'azienda è guidata da Marco Bortoletti e Attilio Biancardi, rispettivamente amministratore delegato e presidente, collaboratori di antica data di Buziol. « Tra i moltissimi marchi sfornati dal Genius Group ci sono Goldie (chi ha oggi tra i 35 e i 45 anni lo ricorderà come un must della sua adolescenza), Katharine Hamnett Denim, Bobo Kaminsky, Diesel, Replay, Dieselito, Ten Big Boys,

Muscle the Mug.

« Il gruppo creato da Goldschmied sfornava molto più che collezioni di abbigliamento e accessori. Si occupava anche di marketing e comunicazione e ogni marchio veniva seguito da uno staff indipendente dagli altri. Un po' come avviene oggi all'interno dei grandi poli della moda e del lusso. « Oltre che fucina di stilisti e imprenditori, il Genius Group allevò anche futuri protagonisti delle pubbliche relazioni, come Lynne Frank e Karla Otto, oggi una delle più importanti pr milanesi della moda, capace di garantire ai suoi clienti una copertura mediatica anche al di fuori dell'Italia. « Conclusa l'avventura del Genius Group, Goldschmied partì per gli Stati Uniti, dove tuttora risiede per gran parte dell'anno, anche se torna spesso in Veneto, dove ha mantenuto contatti con tutti i suoi ex compagni di avventure.

IL LIBRO



È una vera e propria enciclopedia: *The Denim Bible*, edito da «Sportswear International» (la più diffusa rivista di settore) è un libro di 382 pagine e contiene oltre 700 voci in ordine alfabetico. Presentato alla fiera del libro di Francoforte nello scorso ottobre, *The Denim Bible* è alla sua seconda edizione (la prima è del 1996) ed è una miniera di informazioni sui marchi del jeanswear presente e del passato, ma anche sui personaggi che ne hanno fatto la storia e il successo. Moltissimi i nomi italiani, naturalmente, da Armani a Versace, passando naturalmente per il Genius Group di Goldschmied. Info: www.sportswearnet.com.

Ecosostenibilità

Denim a impatto zero per Roveda (Lifegate)

Il denim è fatto di cotone europeo, coltivato senza pesticidi e Ogm-free. Il tessuto viene tinto in puro indaco e non vengono utilizzati prodotti chimici. Il jeans è confezionato in Italia e l'intero processo è a impatto zero. Last but not the least, il 5% degli utili viene devoluto a progetti per la salvaguardia dell'ambiente. È questo l'identikit dell'ultimo progetto di Marco Roveda, anima della galassia Lifegate, che comprende una rivista, una radio e una clinica olistica a Milano. «I jeans sono un indumento che parla. Per questo li ho usati per lanciare il mio messaggio, che è da sempre lo stesso: rispettare l'uomo e l'ambiente. Chi compra questi jeans può essere certo di non essere complice di alcuna forma di dumping ambientale o sociale e, indossandoli, lancia a sua volta un messaggio a chi gli sta intorno». Il fondatore della

Fattoria Scaldasole, l'azienda di prodotti biodinamici nata negli anni Settanta, la prima ad avere successo in Italia (acquistata nel 1998 da Plasmon), è un visionario ma anche un uomo molto concreto. «Non vorrei mai imbarcarmi in progetti che non riescono ad autosostenersi, anche economicamente: i 4 modelli di jeans Lifegate costano dagli 88 ai 95 euro, vengono venduti su Internet e in pochi altri negozi — spiega Roveda —. A Milano ad esempio li hanno High-tech e Cargo e presto li venderanno alcune librerie». Jeans tra i libri? «Per risolvere i problemi di spazio, ma anche di magazzino, daremo a ogni punto vendita solo un campionario di modelli e taglie. Il cliente sceglierà il jeans, e lo riceverà in tre giorni a casa: lo spediremo noi dalla fabbrica».

G. Cr.



Jeans a perdita d'occhio. Uno degli showroom di Veduggio, due fasi della lavorazione a mano e una parete tappezzata con modelli di ogni epoca.