

Diego Carluccio

23 Dicembre 2020

Da un finto spot al vero fatturato: gli Orologi dei Fratelli Fumagazzi



Avete mai visto un film o ascoltato un programma radiofonico trasmettere lo spot di un prodotto assolutamente inventato? Probabilmente.

Quanto vi siete sentiti piccoli lupi di Wall Street nel pensare “Figa, non sarebbe male creare quel prodotto sul serio”? Molto, salvo poi archiviare la brillante idea al pensiero di “Sì, però sai che sbatti”. Da lupi di Wall Street a conigli della Brianza il passo è spesso brevissimo.

Beh, cari Giargiana, c’è qualcuno che non si è limitato a pensarlo.

È questa infatti la storia alla base della nascita degli Orologi Fumagazzi *orologi per bravi ragazzi*, il brand di orologeria ispirato alla finta pubblicità anni ‘80 ideata da Paolo Noise per lo Zoo di 105, lo storico programma radiofonico di Marco Mazzoli.

L’idea è saltata fuori poco più di un anno fa in autostrada, ovviamente ascoltando la radio, e nel giro di trentasei ore due ragazzi tortonesi, protetti dall’alias Fratelli Fumagazzi, avevano già depositato logo e dominio web. Grazie poi al prezioso e fortuito supporto di un artigiano veneto per la produzione degli orologi, è stato possibile avviare l’e-commerce a tempo di record. Tutto all’insaputa (iniziale) dello Zoo.

Uno dei pochissimi casi nella storia in cui un'attività è nata dopo la messa in onda del primo spot pubblicitario. Un caso raro ma non unico, come ricordano gli stessi Fumagazzi: "Era già successo con ***Cacao Meravigliao.*** Trent'anni fa Renzo Arbore trasmetteva in una delle sue geniali trasmissioni la pubblicità di questo brand inesistente… fino a quando qualcuno non lo ha fatto per davvero, senza però riuscire a raccogliere grandi successi".



L'idea di partenza era quella di fermare la produzione lo scorso San Valentino, rendendo gli Orologi Fumagazzi un vero e proprio unicum della storia del marketing. Poi, complice il successo inaspettato, c'è stata la volontà di resistere durante la pandemia e si è così arrivati al primo anno di vita dell'azienda. E al lancio di altri prodotti, come l'innovativo zaino *BagPack*, le collezionabili *FAF* (*Finte Azioni Fumagazzi*) - che ricordano le mitiche *Canistracci Oil*, il portachiavi *Rigamacchine*, nonché l'istituzione di un Registro Storico depositato presso un (vero) Notaio.

A farla da padrone sono i nomi e soprattutto le descrizioni tutt'altro che convenzionali dei vari modelli del catalogo.

Dal raffinatissimo ***Scippo***, che "veste bene anche sotto le manette", allo sportivissimo ***Velox***, per chi, oltre che di orologi, fa collezione anche di multe e pignoramenti. Per non parlare poi dei lussuosi *CentoCambiali* da 1500 euro, della collezione ***Topalopa*** per lei, o della serie dei mitici ***Taaak***, un modello per cui noi Imbruttiti non possiamo che avere un occhio di riguardo.

Il concetto è quello della ironic-iconic luxury: un prodotto di qualità per chi ha una spiccata predisposizione all'autoironia. Tuttavia, però, come molte iniziative nate per scherzo, le cose si stanno facendo sempre più interessanti per i ragazzi di Fumagazzi, tanto che il loro modello di punta è stato inserito nell'annuario *La Clessidra,* memoria storica dell'orologeria italiana. Un brand da tenere d'occhio, che nel 2021 ce ne farà vedere delle belle!

Cari imbruttiti, noi lo sappiamo bene, le idee migliori nascono spesso dal non prendersi troppo sul serio.

Articolo scritto in collaborazione con Fratelli Fumagazzi