OROLOGI FUMAGAZZI

SOLO PER BRAVI RAGAZZI

I start by asking you something about the Fumagazzi brand and your background…
First of all, we have to make clear that we didn't invent the brand. The real author of the fake ad is Paolo Noise, one of the leaders of Italy's most popular radio show "105 the Zoo". He is a passionate music expert, and a true lover of the '70s and '80s iconic songs. Paolo inspired himself out of the naif athmosphere of those old-time video ads broadcast by the earliest commercial TV stations. The Name, the claim and the soundtrack got so dramatically well blended…

Talking about us, I (Cav. Marcello Fumagazzi) am an entrepreneur (Telecoms, Fintech), while my "brother" Riccardo Mantero (alias Cav. Marco Fumagazzi) is an IT Architect at the largest italian bank. He has a spiderbit passion for natural photograpy (often credited by world class magazines) and, as a side dish, he is also an uncommonly endowed comic author.

For those who do not know you, let's move on to the Discovery of Fumagazzi Watches: how did the idea come about? What impact has the "Zoo di 105" had on your business?
The idea popped up while I was driving, listening to the 105 Zoo. After the ad was twice repeated, the lead presenter Marco [Mazzoli] asked the deejay for one more play, and he was unaable to stop laughing… everything seemed (and it was) so genuine, the chemistry between Paolo's clip and Marco's reaction was contagious. I got this feeling and couldn't resist the idea to get involved, get onboard. I texted immediately Riccardo, asking him to buy the website domains. After 10pm we started working out some text and ideas, Riccardo worked out mire text and art, and shortly after midnight everything was done.

In the morning, the Zoo staff got an email from us, out of the deepest blue, they liked the idea (but didn't think about turning the comics into a real product !) and started hammering the nail really hard. There wasn't any company at all, until very few days ago. It's obviously thanks to the Zoo's dramatic popularity if our website got almost a million hits in few weeks. From the beginning, we've been lucky to get very well along with each other. You jump into the dark, walk an uncharted land with perfect strangers; no organization chart, no roadmaps. But we enjoyed a great freedom, and pure respect.

Where did you get inspiration to create your collections?
Opposite to Paolo and Marco, real luxury watches' lovers, me and Riccardo were no experts at all. Hence, when the Zoo was still unaware of our moves, we've been driven by instinct and ingenuity. Riccardo's astonishingly beautiful pics of the watches have brought a huge added value to the whole thing. Some of the names I've given



Model - Ramona



È UN FUMAGAZZI … LO SO!

Inizio chiedendovi qualcosa sul brand Fumagazzi e sul vostro background…
Va premesso che il brand non è una nostra invenzione, ma nasce dalla mente di Paolo Noise dello Zoo di 105, grande esperto e appassionato di musica anni 70-80. Paolo ha ideato un blocco ispirato alle atmosfere della Milano da bere, a quegli spot un po' naif delle prime TV commerciali. Nome, slogan ("…solo per bravi ragazzi") e brano musicale hanno creato un blend indistruttibile.

Quanto a noi, io - che sarei il Cav. Marcello Fumagazzi – mi occupo di Telecom e Fintech, mentre il mio socio Riccardo Mantero (alias Cav. Marco Fumagazzi) è un esperto di informatica (IT Architect per un grosso gruppo bancario) con una divorante passione per la fotografia e un talento autoriale fuori dal comune.

Per chi non vi conoscesse, passiamo alla Scoperta degli Orologi Fumagazzi: com'è nata l'idea? Che impatto ha avuto il "fattore Zoo di 105" sulla vostra azienda?
L'idea è nata ascoltando lo spot, mentre guidavo in autostrada. Al terzo passaggio in mezz'ora, gli Orologi Fumagazzi mi sembravano già un tormentone convincente. Le risate di Marco [Mazzoli n.d.r] erano coinvolgenti, si sentiva che la chimica messa in atto da Paolo divertiva con spontaneità anche all'interno dello studio. Io ho colto questo feeling, ho subito scritto a Riccardo, che ha registrato i domini e alle dieci di sera ha iniziato a lavorare al sito. Entro mezzanotte era tutto pronto, al mattino lo Zoo ha trovato una nostra mail ed è partito il battage.

L'azienda non esisteva, e non è esistita fino a poco fa. È ovviamente grazie alla promozione dello Zoo se abbiamo raggiunto in poche settimane un livello di viralità impressionante.

È stato bello l'incastro che si è venuto a creare fra persone che non si erano mai viste, e che hanno iniziato a lavorare a capofitto, insieme, senza una organizzazione preconfezionata, in grande libertà e rispetto. Ma è stato pur sempre un salto nel buio…

Dove avete tratto ispirazione per creare le vostre Collezioni?
A differenza di Paolo e Marco, che sono esperti di orologi, io e Riccardo non lo eravamo affatto, quindi nelle scelte iniziali, quando lo Zoo non era ancora al corrente della cosa, ci siamo lasciati guidare solo dall'istinto, con ingenuità. Le straordinarie fotografie di Riccardo hanno contribuito per la gran parte al successo dei modelli. I nomi accattivanti, che ho scelto per i primi modelli come l'Autovelox e il Topalopa, e le divertenti descrizioni scritte da Riccardo, hanno chiuso il cerchio.

Model - 100CambialiCorse



Model - 2DiPicche



Model - SteamPunkOnion

to the early models (AutoVelox, TopaLopa,...), along with Riccardo's funny despriptions, sounded so good, they did the remaining part of the job. After the Zoo got involved, the product range has expanded significantly, integrating more complex and exclusive models. It's a fine tunign that you have to work out ona daily base with Paolo and Marco.

Perhaps a slightly obvious question, interviewing you for an online magazine: how are you approaching the social world?
I'm not rally conversant with social media, so it's up to the Zoo team to keep up with that, each one of them through its own account. It's the same for the relationship with the influencers. It's hard for them to understand that there aren't as many "promotional" items to hand over, given that we've sold out almost all the stock over the first few days... when you launch a product, you have the shelves loaded with stuff, and an accurate planning. Here it's exactly the opposte !
The website, our precious and bespoken showroom, is cared of by Riccardo, who has worked on it all by himself.

What are the most significant things you have done in the recent past? And what are your next goals?
I have started many radio stations all over Africa and the Middle East, my daytime job of twenty years now. Riccardo, in his spare time between his bank's projects, has travelled a lot and took pictures in the world's most beautiful locations, you can see it at www.riccardomantero.com. Our goal is to complete the launch of the next product, something a bit special, dedicated to our TopeLopes" and then.... get some deserved rest !!! It has been a heck of 6 very busy weeks...

I will conclude by asking you, if you can unbutton yourself a bit, will there be any news in the future? Maybe even an event dedicated to Fumagazzi?
Nice question. we're decining what is the best roadmap to follow, if it's better to stop now, and consider this experience as a great case history, or move ahead with a refined business model, however the one we have is pretty solid. It might be a pity not to benefit entirely from this unique opportunity. For granted, we will try our best to meet and greet our beloved "fumagazzers" in a live event, ***we will keep you informed !***

Photographer
Riccardo Maria Mantero
www.riccardomantero.com
@riccardo_mantero

A seguito della "fusione" con lo Zoo abbiamo iniziato a confrontarci ed allargare il catalogo con esemplari più complessi e ricercati, un lavoro di cesello che continua nel quotidiano con Paolo e Marco.

Una domanda forse un po' scontata, intervistandovi per un Magazine online: come vi state approcciando al mondo social?
I social per me sono come un'idra che non padroneggio né conosco, quindi sono i componenti dello Zoo ad occuparsene, ognuno per il proprio account: idem per i rapporti con gli influencers, sempre increduli che sia così difficile avere un esemplare "promo", visto che abbiamo spazzolato via tutti i pezzi disponibili in pochi giorni... Quando si lancia un prodotto, lo si fa con i magazzini pieni e una programmazione minuziosa, qui è andata esattamente al contrario ! Il sito è stato sviluppato e manutenuto da Riccardo, che ha sempre fatto tutto da solo, comprese le foto di tutti i modelli di orologi, alcune delle quali potete vedere anche qui nell'articolo.

Quali sono le cose più significative che avete fatto nel recente passato? E quali sono vostri prossimi obiettivi?
Io ho fatto nascere emittenti radiofoniche un po' in tutta l'Africa e in Medio Oriente, come faccio da oltre vent'anni. Riccardo, nel tempo libero tra un progetto per la banca e l'altro, ha viaggiato molto e scattato fotografie in luoghi straordinari, che potete vedere sul sito www.riccardomantero.com

Il nostro obiettivo è completare il lancio del prossimo prodotto, un articolo piuttosto originale pensato per le nostre affezionate "Topelope", e poi... riposare un po' !!! Sono state 6 settimane molto intense...

Concludo chiedendovi, se potete sbottonarvi un po', ci saranno novità in futuro? Magari anche un evento dedicato a Fumagazzi?
Bella domanda. Ci stiamo confrontando per decidere quale rotta tenere, se chiudere e considerare esaurita l'esperienza, o se continuare affinando il business model che è comunque molto solido, forse sarebbe un peccato non cogliere l'opportunità appieno.

Di sicuro cercheremo di ringraziare e conoscere i nostri "fumagazzers" di persona, in qualche modo... **Vi terremo aggiornati!**

Special Thanks
Cav. Marcello Fumagazzi,
Cav. Marco Fumagazzi
e a tutto lo Zoo di 105

Text by Fabrizio Saturno



Model - Red Onion NewYear