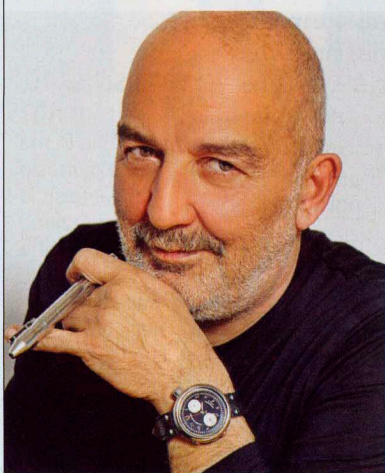


Art oriented

Come un vero artista, Giuliano Mazzuoli, titolare dell'omonima azienda che realizza raffinati oggetti da design, non si affida a ricerche di mercato. Ma punta soprattutto sulla sua ispirazione

di Luciano Fumagalli



AGENDE PER IL MUSEO DI ARTE MODERNA DI NEW YORK E PENNE A FORMA DI MOKA

Giuliano Mazzuoli, 58 anni, nato a Tavarnelle Val di Pesa, crea oggetti destinati a una fascia di pubblico alta e distribuiti in negozi esclusivi.

Si può fare business con leggerezza, dirigere un'azienda divertendosi, avere come unica strategia quella di lasciarsi guidare da fortunate quanto casuali ispirazioni? No, dicono i manuali di management e l'esperienza quotidiana. Giuliano Mazzuoli, 58 anni, toscano di Tavarnelle Val di Pesa dove è nato e vive con la moglie Mirella, è un'eccezione.

Si definisce designer e ha creato oggetti unici, destinati a una fascia di pubblico alta, distribuiti in negozi esclusivi: 365 - agenda che ogni settimana ha 2 pagine per note e appunti; Moka - penna a sfera che ricorda nella forma la caffettiera, non stampata, ma ricavata da un unico blocco di alluminio; Manometro - orologio in acciaio inossidabile, made in Italia, con movimento svizzero, che ha la raffinata semplicità, appunto, d'un vecchio manometro.

Oggetti che non vengono progettati dopo attente indagini demoscopiche e neppure su precise richieste del mercato. «Le mie creazioni non sono studiate, inseguite, pensate, ma semplicemente "incontrate", magari osservando da un punto di vista diverso uno strumento di uso comune o inserendolo in un contesto inusuale. La caffettiera non è una penna...», spiega Mazzuoli, «e l'incontro avviene sempre al momento giusto, quando il cervello guida la mano nello schizzo, quasi automaticamente...».

C'è un *fil rouge* che lega insieme prodotti tanto diversi tra loro? «È la mia curiosità, la voglia di fare sempre cose nuove, di divertirmi», dice Mazzuoli.

Sarà. Ma, consapevole o no, Giuliano ha reinventato l'azienda di famiglia, diversificando la produzione. Inizia a 18 anni nella tipografia del padre che

produceva blocchi e rubriche destinati ai pellettieri fiorentini. Il lavoro gli piace, ma vorrebbe fare di più, «mi affascinava il colore, la grafica», ricorda. Quando prende in mano l'azienda, agli inizi degli anni '70, comincia a realizzare cataloghi pubblicitari per i mobili. Negli anni '90 ecco le 365 che conquistano pure clienti prestigiosi come il Museum of modern art di New York (Moma), per il quale Mazzuoli realizza agende esclusive. Nel 2000 crea Moka (cui si affiancano oggi altre creazioni della collezione Officina, utensili per la scrittura), nel 2004, Manometro.

La struttura dell'azienda è leggera: 10 dipendenti e una rete di officine e collaboratori esterni che realizzano quasi tutta la produzione; da Mazzuoli è rimasta solo la vecchia tipografia. In fabbrica sono entrati anche i figli, ai quali è stato affidato un brand specifico: a Emiliano la tipografia, a Tommaso le penne, e il padre si è riservato gli orologi.

La produzione è limitata, per salvaguardare la qualità: di orologi (prezzo 2.400 euro l'uno) sono stati realizzati 2.300 pezzi in 2 anni, le agende sono 10 mila per il Moma e 6/7 mila per le 365, di penne ne vengono prodotte 3-4 mila. Il fatturato annuo si aggira sui 4 milioni. Impossibile fare investimenti pubblicitari? Allora Mazzuoli è ricorso a testimonial: Lapo Elkann, Renato Zero, Cesara Buonamici, ad esempio, indossano il suo orologio, hanno innescato il desiderio di emulazione, il passaparola, chiave del successo di Mazzuoli. Ai Vip l'ha regalato l'orologio? «Gliel'ho donato perché erano amici anche di famiglia come Lapo e la Cesara. Zero l'ho incontrato in un ristorante di Firenze, si è incuriosito dell'orologio che portavo, s'è informato e gliene ho spedito uno. Mi creda, il passaparola che conta è quello della gente comune», risponde il designer. Che sta preparando nuovi orologi (il prossimo giugno durante Pitti Uomo presenterà un orologio ispirato all'Alfa Gta, vettura per cui ha corso negli anni '70, e una sorpresa per gli appassionati del famoso marchio, ma ha una preoccupazione: «Non so quanto dureranno ancora le agende, la carta... Palmari, smartphone sono concorrenti ostici. Bisogna trovare qualcos'altro. Si potrebbe provare con gli occhiali, perché no?», conclude il designer fiorentino.