

Marchi celebri Proprietari in pensione

## Moleskine, vendesi mitico taccuino nero

**O**tto anni fa hanno scoperto, rilevato e brevettato il marchio, che esisteva da un paio di secoli, ma non era registrato. Ne hanno fatto un oggetto di culto venduto in tutto il mondo. E adesso lo lasciano. Lo vendono. Perché sono arrivati alla boa dei 60 anni e sono avviati all'età della pensione. Perché gli eredi vogliono fare altro. Soprattutto perché, una volta lanciato, ora il marchio deve crescere e servono energie nuove, fisiche e psichiche, oltre che economiche.

Il marchio è Moleskine, il taccuino da viaggio nero, essenziale, dagli angoli arrotondati e l'elastico che trattiene i fogli. Taccuino degli artisti e degli intellettuali europei da Vincent Van Gogh a Henri Matisse, da Pablo Picasso a Ernest Hemingway. Fino a Luis Sepúlveda che nel suo ultimo libro «Il potere dei sogni», edito da Guanda, a «una vecchia Moleskine» dedica un'intero capitolo, il primo. Indicava, un tempo, genericamente un taccuino su cui prendere appunti, oggi è diventata una famiglia di notebooks e agende a cui presto si aggiungeranno, da ottobre, 12 città d'Europa, poi altre ancora. Tanto di culto da essere al 17mo posto nel «Phaidon Design Classics», tre volumi dedicati «agli oggetti prodotti industrialmente di valore estetico e di qualità senza tempo» che saranno presentati a Londra l'11 aprile presso il Conran Shop, famosa catena inglese di negozi di interior design.

Basso profilo, nessun pubblicità tradizionale, il marchio nero e invisibile, il logo piccolo. Canale distributivo privilegiato: le librerie. E un punto di forza nei consumatori, «una comunità fortemente omogenea» come sottolinea Marco Varini, senior partner di **Eidos Partners** advisor finanziario della Modo & Modo, la società che edita Moleskine. Su ogni oggetto un numero, per risalire all'origine della fattura. «Se c'è qualche problema, il consumatore fa una foto digitale, ce la manda via mail e noi nel giro di poco tempo gli mandiamo una Moleskine nuova», dice Francesco Franceschi, l'anima creativa della Modo & Modo (a lui si devono le «Parole di cotone», le magliette con le poesie). L'anima commerciale è Mario Baruzzi. Si sono incontrati molti anni fa a Milano, dove entrambi avevano negozi di design, poi lasciati per concentrarsi su Moleskine. I primi taccuini, introvabili da tempo, datano 1997. All'inizio sono prodotti in Italia, a Novara. Poi la svolta: la scoperta di un produttore cinese che garantiva ottima qualità - «in Italia c'erano grossi limiti qualitativi» dice Franceschi - e un buon prezzo, consentendo lo sviluppo all'estero. Così il milione e 600 mila euro di ricavi del 2002, l'anno del vero cambiamento, sono diventati 6,3 nel 2005 e la stima del fatturato retail del marchio quest'anno è di 73 milioni di euro. Per lo più vendono all'estero: Stati Uniti (28,1%) e Germania (17,4%) i due mercati principali, cui segue l'Italia



**Modo & Modo**  
**Mario Baruzzi**  
**e, sopra,**  
**Francesco**  
**Franceschi**

(15,3%), la Gran Bretagna (9,2%) e la Francia (6,2%).

«L'azienda è cresciuta e sta crescendo in modo costante - dice Mario Baruzzi - e gli sviluppi necessari probabilmente vanno al di là dei nostri skills, oltre che delle nostre disponibilità. Siamo arrivati ai 60 anni, e un progetto industriale dev'essere pensato a 5-10 anni». «È necessario mettere in campo conoscenze manageriali che non pensiamo di possedere - aggiunge Franceschi - e non è etico rimanere dietro a un tavolo mantendo un percorso *flat*, piatto, quando l'azienda ha possibilità di diventare più forte. Se deve crescere, che cresca. Ci facciamo da parte perché vada avanti meglio».

**M. S. S.**