

30 G
 AFFA

I RACCONTI
 DEL MADE IN ITALY

la storia

Buffetti, la seconda vita del faldone

“Anche la cartoleria diventa moda”

LA STORICA AZIENDA DI PRODOTTI E MODULISTICA PER UFFICIO È STATA RISANATA DALLA CURA DEL PATRON DI DYLOG, UNA DELLE PRIME SOFTWAREHOUSE ITALIANE E ORA PUNTA DI NUOVO A FAR CRESCERE LA RETE DELLE CARTOLERIE GRAZIE A “CAMPO MARZIO”

Paola Pilati

Roma

Da zero a 140 milioni di fatturato in una sola generazione. E non grazie al web, dove le cifre di chi ha fatto fortuna sono stratosferiche, e neppure negli Usa, patria delle grandi avventure che partono dal garage e finiscono alle stelle. Capita invece a Torino, dove a decollare con una laurea in ingegneria informatica e arrivare a costruire un gruppo made in Italy fatto di invenzioni vendute in tutto il mondo ma soprattutto di un'attività che più old economy non si può, cioè delle cartolerie, è riuscito a Rinaldo Ocleppo, oggi 61 anni, che si può definire startupper della fase pionieristica del computer. Certo, il termine cartolerie è riduttivo parlando della catena dei negozi Buffetti, la cui storia è legata sì alla carta, ma sotto forma di prodotti per ufficio e modulistica per le aziende o per gli adempimenti fiscali. Come è riuscito a Ocleppo questo connubio apparentemente impossibile?

La parabola di questo cuneese riservato, nipote di un commerciante di frutta in Piemonte, parte negli anni Ottanta, quando appena laureato inizia con un amico a produrre software per i computer che comincia a diffondersi in tutti gli uffici, tra

professionisti e le aziende. Le cose ingranano, e vanno ancora meglio quando il primo prodotto, un programma di contabilità generale, conquista il mercato per la sua facilità. È lì che parte il decollo della Dylog, la società di famiglia degli Ocleppo (con Rinaldo c'è la moglie, Brunella Malvicino): si focalizza la specializzazione in software gestionale, inizia l'acquisizione di aziende di settore come Alpisoft, che produce software per le agenzie di viaggio, e l'espansione all'estero, impiantando anche una piccola softwarehouse in India, a Madras. A questo punto Ocleppo potrebbe ritenersi già soddisfatto. Ma entra nel suo mirino la Buffetti.

Nome storico dell'imprenditoria italiana, l'azienda tipografica con la sua rete di oltre mille negozi ha alle spalle una quindicina d'anni di vicende proprietarie poco entusiasmanti. Al momento di maggior splendore, dagli anni del boom in poi, quell'azienda fondata nel 1852 da un tipografo di Rovigo, Giovanni Battista Buffetti, poi trasferita a Roma negli anni Venti, possedeva tre stabilimenti tipografici in giro nella penisola, e si era allargata anche al mercato spagnolo. Soprattutto, costituiva un riferimento obbligatorio per chi dovesse sbrigare qualsiasi tipo di pratica. Produceva manuali per commercialisti, avvocati, amministratori di condominio, stampava moduli per pagare le tasse, per pagare gli stipendi e tenere la contabilità: era un passaggio obbligato per assolvere ogni rapporto con la burocrazia.

Dopo una guerra tra i due cugini Carlo e Paolo Buffetti, il gruppo viene ceduto nel 1989 al duo di imprenditori rampanti Varasi-Cabassi. La dinastia era fuori. Appena pochi anni dopo Varasi, intanto rimasto l'unico proprietario, se ne libera passandolo al fondo britannico Baring, da cui poi approda alla Seat (allora edi-

tore delle Pagine Gialle) e quindi con Seat al gruppo Telecom Italia. Una sequenza di passaggi di mano che condanna quel network di cartolerie, una volta con il vento in poppa, in uno stato di limbo. Anche perché intanto si è avviata la transizione “dal faldone all'informatica”, e l'uso della carta si sta riducendo.

Nel 2005 Telecom vende la Buffetti a Dylog. Che cosa ne vuol fare Ocleppo? La parola d'ordine è “integrare” new e old, cioè fare di Buffetti la piattaforma di lancio e di vendita dei suoi prodotti di software accanto a quelli tradizionali. Con la dimostrazione che la cartoleria, come luogo commerciale, è tutt'altro che defunto. L'operazione fa sì che oggi Buffetti in questa sua nuova vita sia arrivata a 105 milioni di ricavi, con un ebitda di 10,5 milioni e che sia riuscita a espandere ulteriormente il suo network (nel 2016 ha aperto 100 nuovi punti vendita per un totale di 750). Dylog, che è la capogruppo, ha chiuso il 2016 con 140 milioni di fatturato, un ebitda di 15,5 milioni e un totale di 600 dipendenti.

Ma non è ancora finita. «Ogni volta che scendevo a Roma, passando per il centro mi fermavo di fronte alla vetrina di un negozio di penne, agende, oggetti di pelletteria, dal nome “Campo Marzio”», racconta Ocleppo, «mi piaceva molto quello che facevano: così ho chiamato i proprietari per conoscerli». Oggi il controllo di “Campo Marzio” è al 51 per cento in mano a Buffetti, ma con il vecchio proprietario, Roberto Di Giorgio, inventore del marchio, tuttora operativo come amministratore delegato e azionista di minoranza.

Ancora una volta, un passo apparentemente nella old economy. «Eppure mettere insieme un prodotto immateriale com'è un software, destinato ad essere sempre più internazionale e quindi a subire una con-

correnza crescente», spiega Ocleppo, «con un prodotto materiale come un'agenda, o una penna, che ha bisogno di essere toccato, non è assurdo». Anzi. «L'obiettivo per Buffetti è avere una parte di bei prodotti da regalo, per Campo Marzio di conquistare un livello di fatturato che gli permetta di crescere a livello internazionale, dove ha già cento negozi». È la rivincita della stilografica, della carta, del quaderno e dell'agenda come accessori di moda, salutata dai sopravvissuti gruppi simili in giro per il mondo, come la britannica Smythson, come una riscossa su web e smartphone.

Se Buffetti ha fatto fare il salto dimensionale a Dylog in termini di fatturato, l'ingegnere informatico Ocleppo non ha lasciato la vocazione iniziale nel software, che anzi ha trovato una sua evoluzione nello sviluppo di una macchina con un sistema a raggi X di cui detiene la leadership a livello mondiale. Di che si tratta? I raggi X consentono di individuare i materiali opachi come pietre e metalli, e il primo utilizzo è nell'industria farmaceutica e in quella alimentare. Per esempio, nel confezionamento del formaggio con i buchi come l'emmental, il produttore è obbligato ad aumentare il volume della fetta per non rischiare che con i buchi interni al formaggio il peso si riduca sotto lo standard. Ma così si perde il 14 per cento del prodotto. La macchina di Ocleppo “legge” i buchi e stabilisce la massa esatta del prodotto da confezionare: la perdita è annullata, il produttore ci guadagna di più.

Altro esempio, nell'industria che produce omogeneizzati. Nella fase di riempimento ogni vasetto viene passato allo scanner della macchina di Dylog che può individuare in pochi millesimi di secondo se c'è un frammento di vetro, ed espellere il vasetto dalla catena.

A convincerlo a quotarsi ci hanno provato in molti, ma Ocleppo non ci pensa affatto. Preferisce muoversi nella totale autonomia che gli garantisce il fatto di non essere in Borsa. Ma non si tira indie-

tro se si tratta di prestare il suo know how: è stato nominato nel consiglio del Fondo Italiano d'Investimento, creato per supportare la creazione di imprese di medie dimensioni facendo crescere quelle

più promettenti altrimenti condannate al restare nane. D'altra parte come culla di nuove iniziative gli Ocleppo hanno una certa pratica: uno dei suoi quattro figli, Riccardo, ha lanciato qualche an-

no fa il sito Docsity, basato sullo scambio in rete di appunti tra studenti, che è diventato subito un successo con 1,7 milioni di iscritti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(LA SCHEDA)

Torna la penna stilo ma scrive da sola grazie ad una app

In via di Campo Marzio, a Roma, c'era una volta un artigiano che produceva penne stilografiche e inchiostri. Oggi quell'attività è svolta in chiave "fashion" dal negozio Campo Marzio, fondato da tre soci (Roberto Di Giorgio, Augusto Graziani e Massimiliano Sallustri) e cresciuto al punto tale che Buffetti, per acquisirlo al 51%, lo ha valorizzato alla cifra di 7 milioni, soffiandolo a un gruppo arabo che era già in trattativa. «Da qualche anno la stilografica ha raddoppiato le vendite, soprattutto grazie ai giovani», racconta Di Giorgio, a cui si deve lo sviluppo del brand all'estero, con negozi dal Kazakistan alla Cina, da Singapore a Londra. Insieme agli inchiostri (in dodici colorazioni) e alle penne (i pennini sono prodotti in Germania, il corpo in Cina, il resto in Italia), Campo Marzio ha sviluppato tutto ciò che serve per la scrittura, la calligrafia, le agende, gli accessori per la scrivania, le cartelle di pelle. Attrezzatura che sembrava destinata a scomparire travolta dall'uso degli smartphone e del computer, e che invece attira nuovi appassionati, forse anche per il design, giocato molto sul colore, sui materiali e le confezioni. E per chi avesse dubbi sulle possibili evoluzioni del genere, basta vedere nel negozio la dimostrazione di come, grazie a un software, una penna può muoversi da sola e scrivere un testo in qualsiasi stile di scrittura, come mossa da una mano invisibile di uno scrivano di altri tempi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

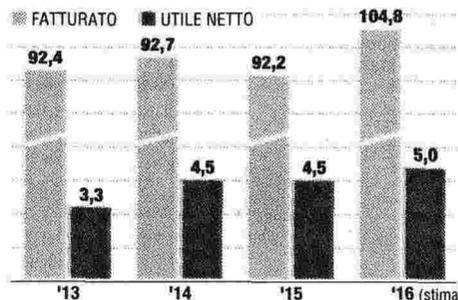


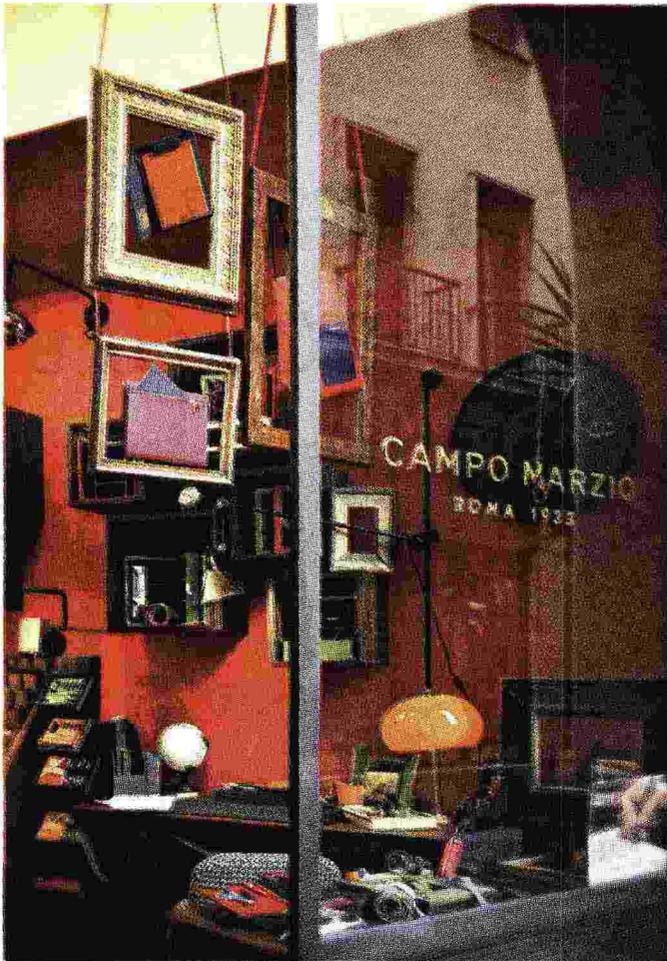
(I VOLTII)

Il fondatore **Giovanni Battista Buffetti (1)**, **Rinaldo Ocleppo (2)** fondatore di Dylog, ha comprato Buffetti nel 2005 **Roberto Di Giorgio (3)**, inventore del marchio Campo Marzio

BUFFETTI

Dati di bilancio in milioni di euro





Qui sopra e a lato, il passato e il futuro di Buffetti: una delle prime cartolerie del gruppo e la vetrina molto più "glamour" del nuovo acquisto Campo Marzio



Nelle foto, prodotti dai cataloghi Buffetti e Campo Marzio. La tecnologia si fa strada anche qui: le penne oggi possono anche scrivere da sole

