

È il fondatore di Buongiorno, società quotata in Borsa, che fornisce in tutto il mondo informazioni sul tempo, lo sport e il tempo libero. È diventato milionario a 40 anni

Del Rio, l'imprenditore che gioca con i cellulari

ALBERTO MAZZUCA

All'inizio, nel 1995, invia per posta elettronica una barzelletta al giorno agli amici. E sempre diversa. Una battuta più o meno divertente che arriva sul computer del destinatario al mattino presto e che è tutto sommato un modo simpatico per augurare il buongiorno. La battuta viene inviata gratis ma ha come coda una pubblicità. E andando in giro a raccogliere proprio quella pubblicità presso le varie centrali di acquisto, Mauro Del Rio si rende conto delle opportunità che gli si offrono. E dei soldi che può ricavare: in un solo giorno è capace di ottenere con la pubblicità la stessa cifra che guadagna col suo vero lavoro in un anno intero. Allora crea nel 1999 un'azienda che chiama Buongiorno e che in seguito approderà in Borsa, s'inventa un mercato che prima non c'era realizzando (questa volta a pagamento) una serie di prodotti di intrattenimento digitale utilizzati poi sui cellulari, dalle suonerie alle news e ai giochi. Facendo in pochi anni della Buongiorno una multinazionale leader a livello mondiale nel mercato del digital entertainment e diventando ricco a soli quarant'anni. Riconosce: «Sì, lo sono. E sono anche orgoglioso di quel che ho fatto».

Le origini. Originario di S. Ilario d'Enza, provincia di Reggio Emilia ma a dieci chilometri da Parma, occhi verdi, fisico da ex giocatore di baseball e basket («ma un po' scarso», ammette), Mauro Del Rio è del 1964. Ed è figlio, figlio unico, di mamma Vincenza e di un operaio, Adelmo, che ha lavorato alle Officine Reggiane, quindi alla Superbox come disegnatore del packaging, infine a Parigi in un'azienda automobilistica. Studia allo scientifico Marconi di Parma, si laurea in ingegneria elettronica a Bologna

dopo avere fatto i primi due anni a Parma, fa quindi un master al Politecnico di Milano sull'information technology e poi va a Firenze come ufficiale di complemento nel genio aeronautico. A Firenze indossa la divisa fino alle 14, quindi nel pomeriggio va a lavorare alla Ote, l'azienda che all'epoca sta realizzando il prototipo del telefonino gsm. Ma si rende conto, dice, «co-

me la ricerca fosse tutta in salita» allorché mette a confronto il prototipo della Ote, di dimensioni piuttosto grandi, con quello della Motorola, molto più piccolo. Così, una volta congedato, preferisce andare a Bologna alla Andersen Consulting, una società di consulenza che in seguito cambierà nome in Accenture. E lì Del Rio, considerato l'esperto di strategie di marketing on line, fa il consulente di sistemi informatici per banche e società di telecomunicazioni. E dal momento che molti suoi amici sono programmatori, sistemisti o comunque già abituati a muoversi su internet, spesso il discorso finisce sulle iniziative che si possono realizzare sul web.

L'idea vincente. A metà degli anni Novanta nasce così l'idea di offrire agli amici, e poi via via agli abbonati, il servizio della barzelletta abbinata alla pubblicità attraverso la posta elettronica. Dedica la sera all'iniziativa, si prende ogni tanto un giorno di ferie per raccogliere la pubblicità, scopiazza frasi un po' di qua e un po' di là. La prima battuta, presa da un umorista milanese, forse

Walter Fontana, è questa: la maestra chiede ad un bambino saccente e antipatico se crede in Dio. E il piccolo risponde: «Credere è una parola grossa, diciamo che lo stimo». Il numero dei destinatari delle battute via e-mail aumenta a vista d'occhio, prima cento, poi mille, poi due-

mila. «Un servizio cresciuto sul passaparola», racconta. Fino a quando bisognerà rivolgersi a terzi per la gestione tecnica di un indirizzario che arriverà a 150mila nominativi.

Gli inizi. Nel 1999 Del Rio fonda a Parma la Buongiorno con lo scopo di fare cento cose simili a quella della barzelletta giornaliera, dall'informazione politica alle notizie sullo sport o sul tempo. Sempre gratis e sempre accompagnate dalla pubblicità. Prende con sé alcuni amici come soci, tutti parmigiani o bolognesi: i suoi ex capi dell'Andersen Consulting di cui uno solo lavora comunque con lui, Simone Ranucci, responsabile oggi del mercato asiatico; un amico di infanzia, Andrea Campani; un ex McKinsey, Andrea Casalini, attuale amministratore delegato del gruppo; un ex Unilever e Barilla, Pietro De Nardis, ora responsabile dell'area europea. Apre una sede anche a Milano, nella zona di Lacchiarella: è quella che Del Rio definisce «il nostro primo stabilimento produttivo», in quanto è lì che sono realizzati i contenuti grazie a trecento server e ad un centro di ricerca con 120 tecnici tra ingegneri e informatici.

L'espansione. Col tempo arriveranno altri due stabilimenti: in Olanda per la musica destinata ai cellulari e in Gran Bretagna dove si producono oltre 2500 minuti di video per i videotelefonini e la mobile tv. Nel 2001, quando il giro d'affari è già di sei miliardi delle vecchie lire e nel capitale dell'azienda sono entrate come socie le famiglie Barilla e Maramotti ma anche un fondo inglese di private equity, la Buongiorno sbarca nel mondo dei telefonini grazie ad un accordo con la Tim: offrendo a pagamento via Sms e Wap quanto già faceva in precedenza via e-mail. E poi segui-

ranno una dopo l'altra le altre società telefoniche.

In Borsa. Nel 2003 l'approdo in Borsa: Del Rio compra una società già quotata, la **Vitaminic** di Torino, specializzata nella vendita di musica via internet. E dal Nuovo Mercato passa al segmento Star con la sigla Bng. Avviando quindi una strategia di sviluppo a livello internazionale attraverso acquisizioni o partnership. In Spagna prende il controllo di MyAlert, compra concorrenti in Francia, in Gran Bretagna, in Germania. E poi stringe accordi in Austria con la Telecom Austria e in Messico con Televisa mentre a Miami apre una sede per il mercato nordamericano. Penetra quindi negli ultimi due anni in Russia e nel Far East grazie ad una joint venture con il gruppo nipponico Mitsui, arriva in India e all'inizio di quest'anno entra nel mercato cinese acquisendo per 2,7 milioni di dollari, sempre con la Mitsui, una piccola realtà in crescita di nome eDongAsia. È un mercato, spiega Del Rio, «in piena espansione».

Sposato con Lucia Bonanni, una bolognese che ha lavorato come economista a Prometeia ed ora segue per Buongiorno la gestione del database, due figli ancora giovani, l'hobby dello sport per cui si allena in casa con un istruttore due volte alla settimana e partecipa alla maratona di New York («ma non la farò più»), soprattutto una grande passione per la musica al punto da andare ogni sabato a fare il deejay in una radio indipendente di Parma, Del Rio è sempre l'azionista di riferimento di Buongiorno con una quota del 25% mentre il flottante è quasi il 70%.

Scalabile. «Siamo una società contendibile, scalabile», sottolinea. Una società con 700 dipendenti di cui 150 solo in Italia e con un buon 70%

formato da stranieri, un fatturato di 192 milioni di euro realizzati per il 95% grazie ai telefonini e solo per il 15% in Italia mentre il 30% è dovuto agli Stati Uniti, sessanta milioni di clienti paganti sparsi

nel mondo con un'età media di 18 anni, una posizione finanziaria netta positiva di sette milioni di euro, servizi venduti alle società telefoniche e ai grandi gruppi media oppure offerti con il proprio

marchio, **Blinko**. «Siamo una multinazionale con ventidue diverse nazionalità», sottolinea Del Rio. Ed anche molto giovane, l'età media dello staff è sui 37 anni, quella dei dipendenti è sotto i trenta. E

nessun umore per una eventuale scalata: «Preferisco avere una fetta piccola di una torta grande che una fetta grande di una torta piccola». L'obiettivo è di avere nel 2010 ricavi superiori al mezzo miliardo di euro.

(128. Continua)

Nel capitale dell'azienda sono entrate le famiglie Barilla e Maramotti

*Ha iniziato a inviare per posta elettronica barzellette allegando la pubblicità
Oggi ha 60 milioni di clienti*

Pronto a nuove acquisizioni ora punta su India e Cina

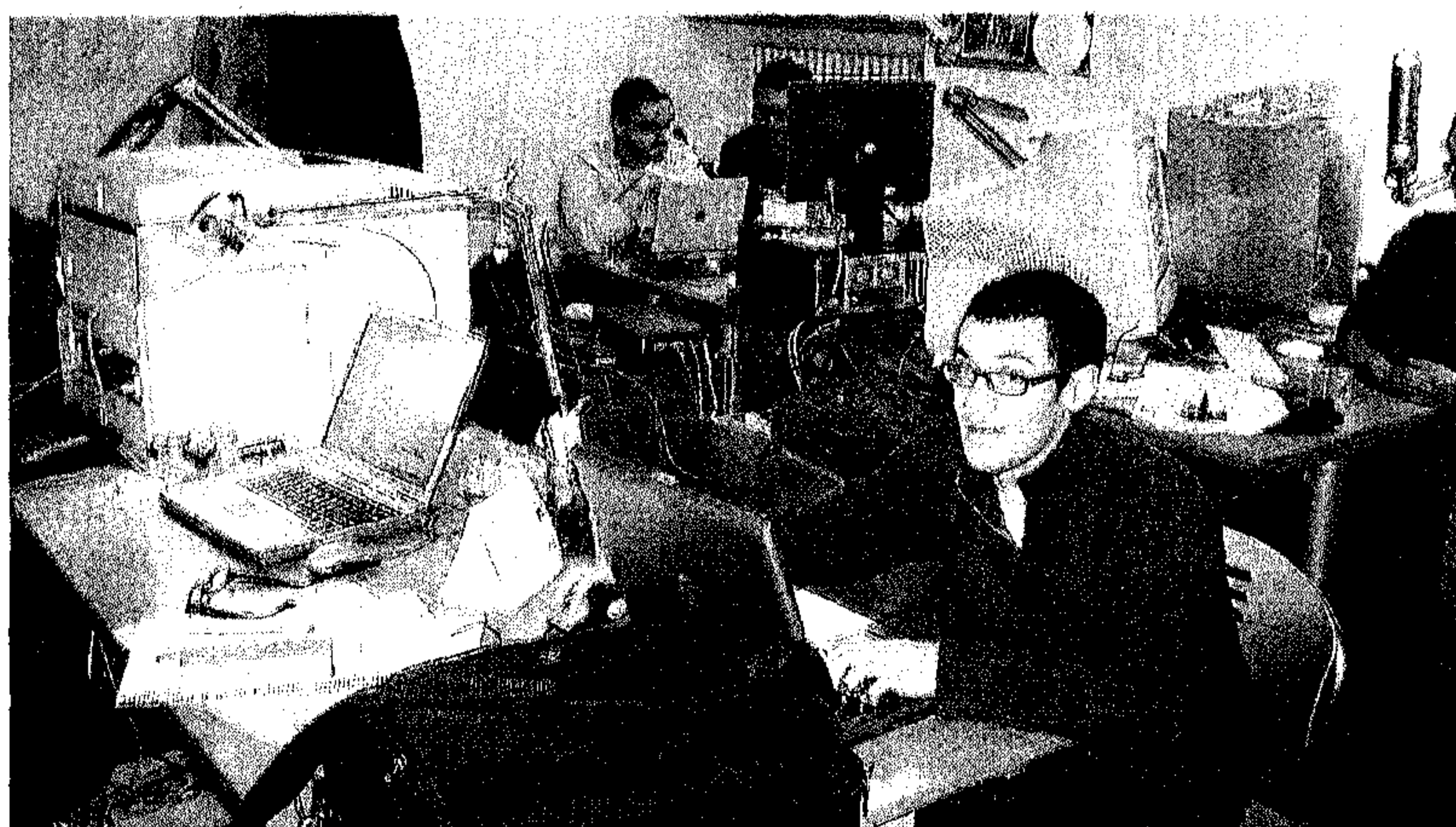
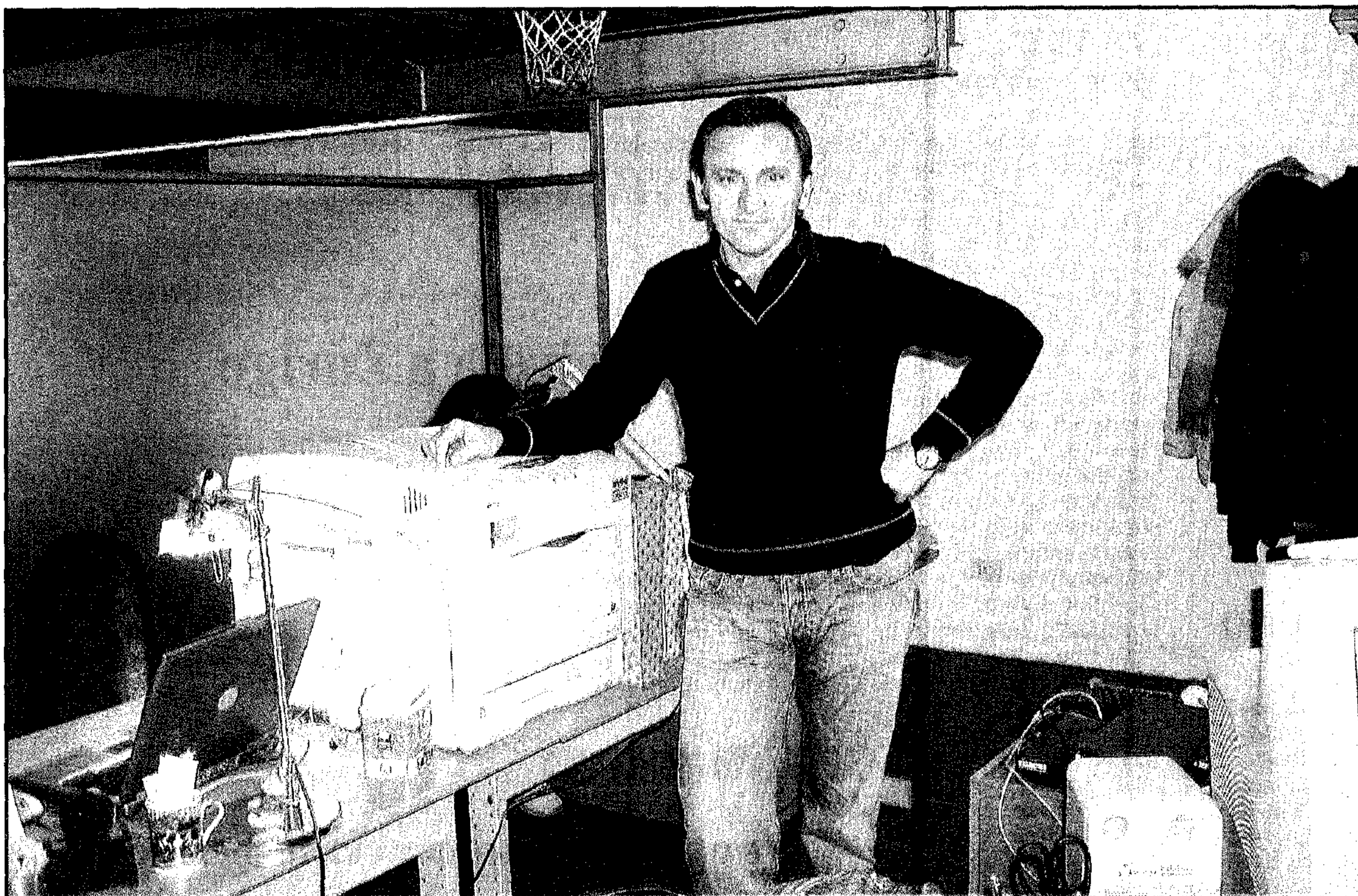
LE CIFRE

Un fatturato di 196 milioni

Con Mauro Del Rio, imprenditore della prima generazione, presidente e fondatore nel 1999 di Buongiorno, azienda quotata in Borsa al segmento Star con la sigla Bng, ecco un'altra puntata della nostra inchiesta dedicata agli Innovatori. Classe 1964, laurea in ingegneria elettronica, Del Rio si inventa un mercato realizzando i contenuti poi inviati nei cellulari, dalle informazioni sul tempo e lo sport ai giochi. Ha 60 milioni di clienti paganti sparsi nel mondo con un'età media di 18 anni. Buongiorno, diventata in pochi anni una multinazionale grazie ad una ragnatela di acquisizioni e partnership, dà lavoro a 700 persone (solo 150 in Italia tra Parma e Milano) e ha un fatturato di 196 milioni di euro (30% negli Stati Uniti). Il 70% del capitale è sul mercato. Quindi l'azienda è scalabile.



GIOVANE
Mauro Del Rio,
il giovane
imprenditore
emiliano (compie
quest'anno i 43
anni) che nel 1999
ha fondato
Buongiorno,
l'azienda di Parma
che in seguito
diventerà una
multinazionale
leader a livello
mondiale nel
mercato
dell'intrattenimento
digitale realizzando
per le società
telefoniche news,
giochi, previsioni del
tempo, informazioni
sportive che poi
appaiono sui
cellulari



**LA FABBRICA
DEI TESTI**
Particolari degli
uffici adibiti ai
contenuti
dei testi che poi
appariranno
sui cellulari.
L'età media
dei dipendenti
della Buongiorno
(700 di ventidue
nazionalità diverse)
è sotto i trent'anni