

## LA RIVINCITA DEGLI UNICORNI MADE IN ITALY

*Grazie alla maxi acquisizione di depop da parte di Etsy, finalmente l'Italia torna sotto i riflettori in fatto di digital company più hype al mondo. Ma quali saranno le aziende "sparkling" del futuro?*

di Angelo Ruggeri

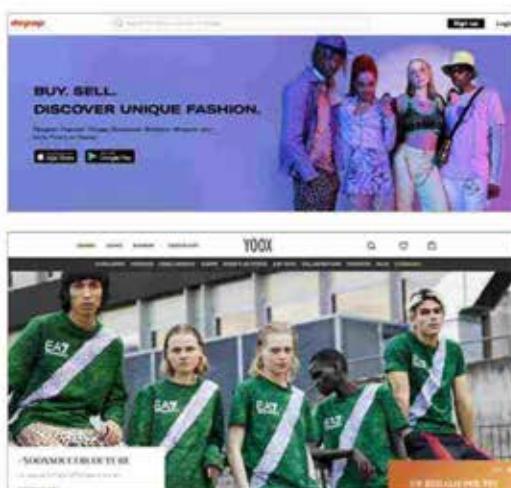
**P**rima di tutto è necessario fare chiarezza sul significato. Nel settore del venture capital, il termine "unicorno" si riferisce a qualsiasi startup che raggiunge una valutazione di ben un miliardo di dollari. Cifra da capogiro, certo. Ma non impossibile, nemmeno durante una pandemia globale. Recentemente infatti, Etsy, marketplace quotato al Nasdaq e dedicato allo shopping di oggetti artigianali originali e creativi, ha comprato depop, app britannica (ma sviluppata in Italia e fondata da un italo-inglese) di compravendita di vestiti usati. L'acquisizione è costata 1,6 miliardi di dollari.

L'applicazione in questione è stata istituita nel 2011 da Simon Beckerman, un graphic designer milanese, cresciuto nell'incubatore per startup H-Farm, in provincia di Treviso. Inizialmente concepita come social network attraverso il quale i lettori del magazine Pig, fondato dallo stesso Beckerman, potevano comprare gli oggetti dei giovani creativi ospitati dalla rivista, depop ha traslocato nel 2012 a Londra, dove risiede tuttora il suo quartier generale e dove ha visto il suo giro di affari crescere a dismisura fino a conquistarsi il titolo di unicorno, appunto.

Oggi la community depop (50 milioni di utenti registrati) permette di vendere e acquistare capi di abbigliamento e accessori usati, trattenendo in cambio del servizio una commissione su ogni transazione. Nel 2020 la società ha registrato 70 milioni di dollari di fatturato, il doppio dei ricavi registrati l'anno precedente. L'obiettivo di Etsy con questa operazione è raggiungere utenti più giovani degli attuali (età media 39 anni).

Un'acquisizione monster e un traguardo raggiunto soprattutto per l'Italia. Perché depop è il secondo unicorno nella storia italiana dopo Yoox e il primo per valorizzazione alla exit. È ancora possibile, quindi, per il Bel Paese ritornare nella lista degli unicorni maker. Ed è proprio questo ottimismo digitale che deve tramutarsi in sorgente effettiva per nuovi unicorni del futuro. Un concetto spiegato davvero bene nel libro (edito da **Il Saggiatore**, 2021) "L'età dell'eccellenza. Innovazione e creatività per costruire un mondo migliore" di Mauro Porcini, senior vice president e chief design officer di PepsiCo. "L'Italia per uscire dalla crisi deve contare sulle sue basi solide, l'arte, la bellezza del paesaggio, la cucina, caratteristiche che unite al saper fare hanno reso inconfondibile il brand culturale tricolore nel mondo", spiega il manager cresciuto a Varese, che vive ormai da anni a New York. "Questo però non basta più: per confrontarsi in un contesto globale serve fare sistema, mettere da parte gelosie e invidie e soprattutto liberarsi da quel pessimismo di fondo che permea l'atteggiamento italiano negli ultimi anni. Serve ottimismo, immaginare che tutto è possibile, sognare. Gli americani hanno tanti pregi e tanti difetti, ma quello di pensare positivo è un plus da imitare".

Una domanda ora sorge spontanea: chi saranno gli unicorni made in Italy del futuro legati alla moda? Ai posteri l'ardua sentenza. Una cosa però è certa: come insegnano i primi due esempi italiani e lo stesso Porcini non bisogna cercare la fama, il successo e i soldi per raggiungere l'obiettivo. Bensì puntare a cultura, sapere e curiosità. In tutte le sue sfaccettature.



A sinistra: il libro di Mauro Porcini "L'età dell'eccellenza"  
A destra in alto: depop  
Sotto: Yoox