L'Economia
del CORRIERE DELLA SERA

12 dicembre 2022
illimity

FINANZA, FOOD, MODA: I BRAND PIÙ INNOVATIVI

*rielaborazione L'Economia su dati «Next Generation Italian Icons 2022»

BENDING SPOONS
Sviluppatori di app
Fondato nel 2015, è diventato uno dei principali programmatori di applicazioni per dispositivi mobili a livello globale

Cortilia
Eco-filiera
Nata nel 2010 con un'idea di alimentazione sostenibile, è una piattaforma che consegna prodotti ortofrutticoli di qualità

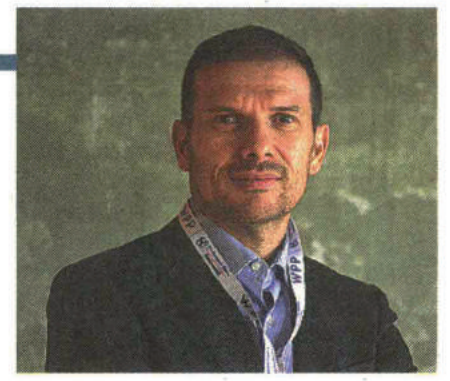
FREEDA
Comunicazione
Piattaforma che inizia a farsi notare dal 2016, utilizzando i social per sensibilizzare i giovani su temi di attualità e di natura sociale e politica

illimity
Fintech
Creata nel 2018, si è imposta in pochi anni come banca totalmente digitale e innovativa nel panorama finanziario italiano

Interbrand ha selezionato i marchi tricolori emergenti su cui puntare: amati dal pubblico, in grado di attrarre capitali e macinare ricavi...

di **Diana Cavalcoli**

L'ultima operazione
Luca Ferrari (*foto*), con Francesco Patarnello, Matteo Danieli e Luca Querella, fondatori di Bending Spoons. La società ha appena acquisito la app di appunti digitali Evernote.



Il futuro del cibo
Marco Porcaro ha inventato l'ecommerce agricolo Cortilia undici anni fa. Presente oggi in 800 comuni, da due mesi anche a Roma. Ha ottenuto la certificazione BCorp.

MADE IN ITALY & STARTUP
I NUOVI UNICORNI? SONO QUI

E

La ricerca
Interbrand e Iaa Italy hanno condotto lo studio «Next Generation Italian Icons», esaminando un ampio spettro di brand. I marchi sono stati valutati sulle tre dimensioni più rilevanti per la loro crescita: la capacità di conseguire risultati economici significativi, quella di creare la relazione con i consumatori e quella di creare esperienze uniche e rilevanti per la propria audience (*in foto*, da sinistra: Lidi Grimaldi, managing director di Interbrand; e Marianna Ghirlanda, presidente di Iaa Italy).

Non solo brand storici diventati icone dello stile italiano nel mondo. Nel nostro Paese da una decina di anni a questa parte si stanno moltiplicando startup e nuove imprese capaci di una crescita fuori dal comune sia in termini di immagine che di ricavi, marchi giovani che hanno dimostrato come chiarezza di visione, resilienza e capacità di innovare siano oggi fondamentali per il business, anche alla luce della ripartenza post pandemica.

Tra loro si potrebbero nascondere i nuovi unicorni italiani, quelle aziende capaci di raggiungere una capitalizzazione sul mercato di almeno un miliardo di euro. Ad analizzare il potenziale di questi marchi del futuro è lo studio «Next Generation Italian Icons», realizzato da Interbrand in collaborazione con Iaa Italy (International advertising association). Ma che cosa rappresentano queste «icone»? Innanzitutto una nuova generazione di marchi, in grado di catturare l'attenzione delle persone, attrarre capitali e produrre risultati economici, cambiando lo scenario competitivo.

Le caratteristiche

«Partendo da una base studio molto ampia — dice Lidi Grimaldi, managing director di Interbrand — abbiamo scelto 15 realtà fondate da pochi anni (il 67% del campione ha un ciclo di vita inferiore ai dieci anni) che si contraddistinguono per la forza del brand e la coesione della community a cui si rivolgono, oltre che per un portato valoriale che va al di là dei dati economici». Il tessuto di queste startup e brand emergenti è molto diversificato: l'80% è un'impresa di medie dimensioni, il 13% è una «piccola» e solo il 7% si può considerare una grande impresa.

Un elemento però accomuna tutti: la volontà di ridisegnare l'agenda tecnologica, sovvertendo lo *status quo* nei comportamenti dei consumatori. Non solo: dalle analisi emerge che gran parte dei brand sono nati con uno scopo preciso, per contribuire a migliorare l'ambiente e la società in cui viviamo, dimostrando ancora una volta come queste tematiche siano fondamentali per chi ambisce ad avere oggi una posizione di rilievo nel panorama economico attuale.

Altro dato interessante è quello che vede in circa il 20% delle aziende selezionate una donna nel *founding team*, un trend che, si legge nello studio, è destinato a rafforzarsi. Già oggi la proporzione di startup a livello globale con una *female founder* è infatti raddoppiata dal 2009 al 2019 (dati Crunchbase).

Vediamo ora qualche esempio tra i protagonisti della selezione (non una classifica come precisano da Interbrand). Incontriamo Bending Spoons, uno dei principali operatori a livello mondiale nel mondo delle mobile app, che tra 2016 e 2020 ha moltiplicato per 13 il proprio fatturato con una forza lavoro quasi decuplicata. Una realtà che si distingue per cultura aziendale ed *employer branding*.

Per il mondo del delivery c'è Cortilia, una piattaforma nata con l'idea di minimizzare l'impatto ambientale della filiera ortofrutticola e oggi simbolo di una nuova alimentazione improntata alla sostenibilità per un target prevalentemente urbano.

Nel settore dei media spicca Freeda, un progetto editoriale che celebra la libertà e i tanti modi di essere di una nuova generazione di donne e non solo.

Per i pagamenti, Satispay è uno dei marchi con le maggiori potenzialità: è infatti già un unicorno dopo che a settembre ha annunciato un round di investimento di 320 milioni di euro, il più alto della storia del mondo delle startup del nostro Paese.

Nella moda spazio invece a Manebí, che ha avuto successo grazie alla scommessa su artigianalità e sostenibilità. Ogni scarpa viene progettata da designer italiani e confezionata da artigiani iberici. C'è poi Progetto Quid, fondato nel 2013 come impresa sociale con uno scopo etico e sostenibile dichiarato: creare prodotti di moda circolare rendendo accessibile il mondo del lavoro a quanti sono maggiormente a rischio di esclusione e discriminazione.

Il salto internazionale
La società è oggi di proprietà di Campari e Moët Hennessy (*in foto*, Marco Magnocavallo, il fondatore)

Stesso approccio valoriale per miscusi. La catena di ristoranti ha fatto della pasta la *value proposition* di un brand che si pone l'obiettivo di diffondere lo stile di vita mediterraneo investendo però in parallelo in progetti sociali e sostenibili.

Nel settore spicca poi Poke House, catena di ristorazione che ha quintuplicato il fatturato nel triennio 2019-21 e oggi conta oltre cento negozi tra Europa e Stati Uniti.

Nata nel 2010 Musixmatch, partner ufficiale di Spotify, Tidal e Amazon Music, poggia su una community di editori, traduttori e revisori provenienti da tutto il mondo. «Il brand offre un'esperienza d'uso semplice e intuitiva e punta su un approccio co-creativo», si sottolinea nella ricerca.

NeN, invece, si pone come *problem solver* sul fronte delle bollette, garantendo un servizio in abbonamento in cui si paga la stessa somma ogni mese.

«Creare un brand di successo — commenta Marianna Ghirlanda, presidente per l'Italia di Iaa — soprattutto in un contesto come quello nazionale popolatissimo di realtà di successo, richiede visione, qualità, dedizione, impegno e, oggi più che mai, una relazione significativa e sincera col consumatore; rapporto che passa anche dalla capacità di sapersi narrare, riconoscendo e sintonizzandosi col proprio uditorio, ingaggiandolo su valori comuni e sapendolo ascoltare».

Progetto Quid
Lavoro circolare
È un'impresa con scopo etico e sostenibile: crea moda circolare e agevola l'ingresso nel mondo del lavoro in situazioni di disagio

satispay
Pagamenti 4.0
Transazioni cashless e trasferimento di denaro sganciati dal possesso della carta di credito: è la formula della app

tag Talent Garden
Formazione
Esordisce nel 2011 aprendo spazi di coworking per lavoratori. Ha poi promosso corsi online, soprattutto in digitale e innovazione

TANNICO
Enoteca online
Ecommerce per vini fondato nel 2011, si è poi allargato a «master experience» e servizi B2B per le case vinicole

Velasca MILANO
Made in Italy
Brand di abbigliamento e scarpe nato nel 2013, ha l'obiettivo di rendere accessibile a tutti i prodotti di qualità e accorciare la filiera

L'Economia
del CORRIERE DELLA SERA

12 dicembre 2022
illimity

MANEBÍ
Artigianalità
Esordisce nel 2012 come brand di espadrillas. Oggi il suo successo risiede in tre fattori: design, sostenibilità e comunicazione efficace

MISCUSI
Pasta lover
Nel 2016 debutta come marchio che, attraverso uno degli alimenti italiani più celebri, vuole diffondere lo stile di vita mediterraneo

musixmatch
Oltre la musica
Dal 2010 è una community di editori, revisori e traduttori che condividono i testi delle canzoni, migliorando l'esperienza di ascolto

NeN
Fornitore di energia
Permette al consumatore di pagare ogni mese la stessa somma, limitare la burocrazia e semplificare la trasparenza delle bollette. È nato nel 2019

POKE HOUSE
Sapori esotici
A partire dal 2018, la catena italiana ha aperto centinaia di locali nel mondo dedicati alle ciotole di riso «salutari»

LE AREE, I BISOGNI

Connessioni
I brand sfruttano il digitale per permettere alle persone di connettersi in modo «più umano»

Delivery
Le nuove startup danno al cliente quello di cui ha bisogno, nel momento in cui ne ha bisogno

Portafogli
Banche digitali e app permettono all'utente di avere controllo immediato sulle proprie finanze

Espressione
Le marche vincenti oggi permettono al cliente di identificarsi in valori, identità, scopi

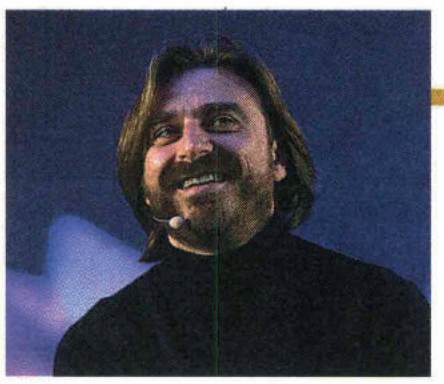
Sperimentazioni
Andare oltre la propria confort zone: i brand studiano come consentire queste nuove esperienze

Intrattenimento
La dimensione «giocosa» e di evasione è sempre più richiesta dagli utenti

Semplificazione
Agevolare il modo in cui le persone vivono la propria casa e la quotidianità: è un bisogno crescente

Fuori dai confini
Si cerca di rispondere alla crescente esigenza di esperienze fuori dall'ordinario e in libertà

Conoscenza
I marchi vincenti aiutano ad accrescere le proprie conoscenze e a metterle in pratica in vari ambiti



Da Bologna al mondo
Max Ciociola: la sua piattaforma è il principale archivio musicale oggi attivo, con oltre 14 milioni di brani e 50 milioni di utenti che alimentano la comunità di Musixmatch.

Coppia vincente
Vittoria Zanetti e Matteo Pichi hanno inventato a Milano la ormai celebre catena di *healthy food*. Oggi è un business internazionale che cresce Oltreoceano

WEROAD
Scoprire il mondo
Fondata nel 2019, è una agenzia di viaggio digitale che, grazie a una rete globale di coordinatori, organizza viaggi per fasce di età