

*Riccardo Pozzoli,
startupper
e investitore.*

18 Capital MAGGIO 2021

«Per avere successo non pensate alla ricchezza, ma a come cambiare in qualche modo la vita delle persone». Parola di Riccardo Pozzoli, il prototipo dell'imprenditore digitale di nuova generazione

Testi di **Marco Barlassina** - Foto di **Laila Pozzo**

NextGen Entrepreneur

Startupper, mentore e investitore in iniziative lanciate da altri giovani, talento del digital marketing, mago dei social ed esperto di comunicazione.

Sono davvero pochi gli ambiti del digitale che Riccardo Pozzoli non ha ancora esplorato. Milanese, 35 anni, è da 11 stabilmente annoverato tra gli imprenditori italiani più dinamici. E forse proprio questa sua continuità nel proporre nuove iniziative imprenditoriali lo ha reso uno dei giovani che più ha esperienze da raccontare, ma anche più visioni e idee da condividere sul futuro.

Ciò che colpisce di lui è la sua capacità di muoversi contemporaneamente e con disinvoltura su più terreni. Oltre all'attività come imprenditore, ha da poco dato alle stampe il suo terzo libro (*Onlife Fashion*), questa volta nientemeno che con un maestro del marketing come Philip Kotler, è divenuto consulente di Luxottica a livello globale per lo sviluppo del team social media, la sua serie podcast «Walk the talk» ha raggiunto i 100mila ascolti e l'Unicef l'ha scelto per realizzare sul campo progetti di formazione adolescenziale.

Noto al grande pubblico soprattutto per essere stato tra gli artefici del successo di The Blonde Salad, il fashion blog di Chiara Ferragni, di cui ha tracciato la strategia di

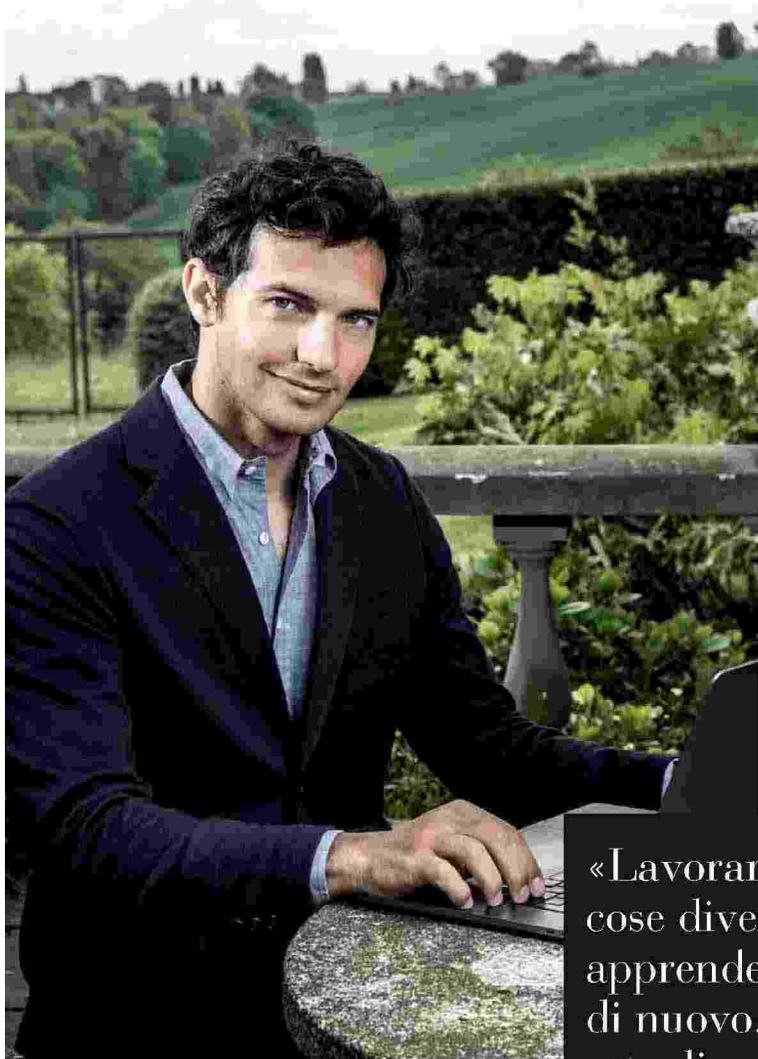
sviluppo nei primi anni portandolo a una valorizzazione di 20 milioni di euro, Pozzoli è già passato abbondantemente oltre quell'esperienza.

E proprio da qui inizia la storia che *Capital* vuole raccontarvi, dal dopo.

Raggiungiamo Pozzoli nella sua casa sui colli bolognesi (per il resto del tempo si divide tra Milano e Los Angeles) che fanno da sfondo alle corse in moto (una delle sue grandi passioni) immortalate sul suo account Instagram. Pozzoli potrebbe infatti essere considerato anche un influencer dato che è seguito da centinaia di migliaia di follower. Ancora di più da quando nei post appare con sua moglie Gabrielle Caunesil, ex modella sposata nel 2018 a Malibù e oggi influencer e imprenditrice con un suo marchio di abbigliamento, LaSemaineParis.

Immerso tra i prati e il silenzio, il rifugio bolognese sembrerebbe il luogo ideale per ritemparsi e ricaricare le batterie, ma è tutt'altro che un buen retiro. Riccardo non si stacca nemmeno qui dal suo computer portatile e dal telefono, infilando nell'agenda giornaliera, fitta di riunioni programmate una di seguito all'altra, le chiamate che riceve in maniera estemporanea sul cellulare. Il tutto senza perdere il sorriso. Insomma, quello che per altri sareb- ➤

Copertina



«Lavorare su cose diverse per apprendere qualcosa di nuovo. Devi avere sete di questo per riuscire. Quasi fino a farla diventare una dipendenza»

► be fonte di stress per lui si tramuta senza sforzo in motivo di stimolo. Intanto nell'agenda è arrivato il momento dell'intervista con *Capital*, Pozzoli si disconnette e ripone il fido smartphone...

Domanda. Partiamo dalla sua nuova vita. Cos'è successo dopo la sua uscita da *The Blonde Salad*?

Risposta. Potremmo far iniziare la mia storia da *Non è un lavoro per vecchi*, il mio primo libro. Tanti ragazzi dopo averlo letto hanno cominciato a tempestarmi di idee imprenditoriali, ma tra questi c'era anche gente con team consolidati e società avviate. Da lì è cominciata l'attività di investimento e di aiuto manageriale, con la nascita di Delirus Holding, veicolo creato nel 2019 appositamente per fare ope-

razioni di venture capital caratterizzato da un assetto molto raro in Italia: di solito nel nostro Paese i venture raccolgono dal milione in su, noi invece aiutiamo ad arrivare a fare round A, ossia facciamo seed capital nelle fasi iniziali di vita di una startup grazie al nostro network finanziario. Di più: mettiamo a punto il business model, predispriamo il market fit con il mercato di riferimento e aiutiamo i founder anche costruendo network internazionali.

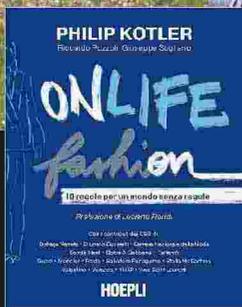
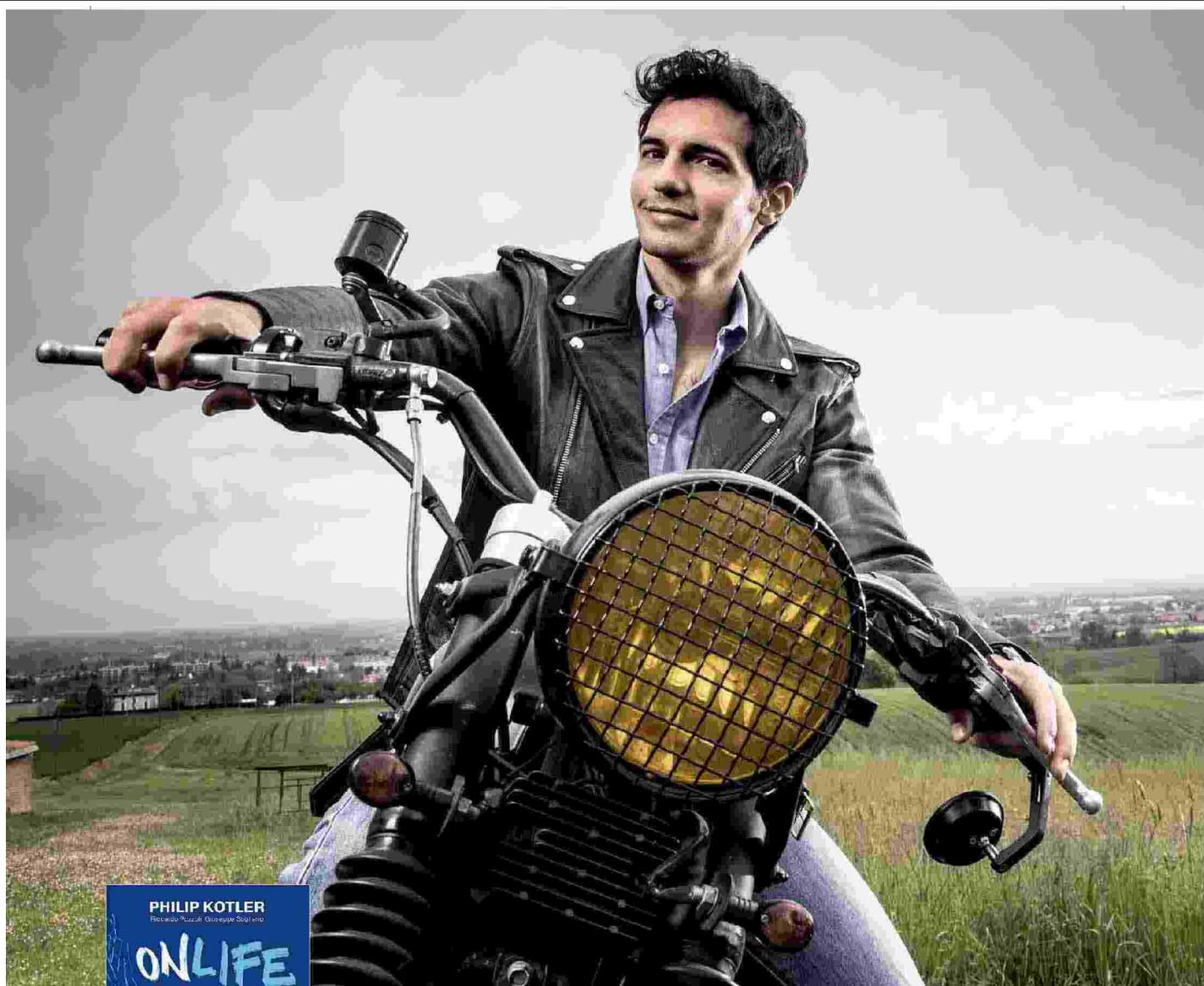
D. In cosa investe Delirus? E come lo fa?

R. Delirus è sostanzialmente un family office che effettua solo investimenti in venture. Con il mio partner Federico Parma facciamo in pratica il lavoro dell'incubatore: investiamo soldi nostri attraverso micro-ticket in cui coinvolgiamo altri operatori che si fidano di me e si fidano dei deal che gli propongo. Gli altri investitori sono a loro volta soprattutto family office italiani e poi anche qualche estero. Fin qui abbiamo investito in una decina di iniziative. Spesso si tratta di progetti di founder italiani che hanno lanciato le loro iniziative all'estero. Perché la nostra ambizione è creare un network virtuoso: aiutiamo i founder, fanno bene, escono dalle loro iniziative e reinvestono quanto incassato nel sistema. Non esiste però uno schema d'investimento fisso: è difficile averlo quando ci si muove in qualcosa che è in continuo cambiamento.

D. Scorrendo l'elenco degli investimenti, parrebbe di capire che quasi tutte le startup su cui ha puntato appartengono alla categoria del lifestyle. Lo fa perché ritiene di possedere una particolare sensibilità verso ciò che può interessare le persone?

R. Parlerei più che altro di business che hanno un impatto diretto sulla società e sui consumatori. In questo momento, e potrebbe sembrare un paradosso, il nostro business più profittevole è quello di Treedom, che si occupa di riforestazione, ma in portafoglio abbiamo anche Wami, Water with a mission, che dona 100 litri di acqua per ogni bottiglietta venduta, oppure Cocoon, che propone l'affitto di borse piuttosto che il loro acquisto, o ancora Alokino, gelato di origine vegeta-

le a cui ho pensato durante i mesi di permanenza a Los Angeles, città di 20 milioni di abitanti con due gelaterie e dove, come in tutti gli Stati Uniti, c'è molta attenzione verso i prodotti con una connotazione salutistica. Oppure ancora è il caso di Depop, scaleup di social shopping fondata nove anni fa da Simon Beckerman che ha lanciato un modello di compravendita online di capi di abbigliamento usati e che di recente ha raccolto 60 milioni di dollari da investitori internazionali. ►►



Scritto da Philip Kotler, Riccardo Pozzoli e Giuseppe Stigliano, con la prefazione di Luciano Floridi, *Onlife Fashion, 10 regole per un mondo senza regole* ripercorre le grandi trasformazioni vissute dal mondo della moda, aiutando a comprenderle e governarle, attraverso i contributi dei ceo di: Bottega Veneta, Brunello Cucinelli, Camera Nazionale della Moda, Condé Nast, Dolce & Gabbana, Farfetch, Gucci, Moncler, Prada, Salvatore Ferragamo, Stella McCartney, Valentino, Versace, YNAP, Yves Saint Laurent.

► **D.** Nella stessa Delirus però non sono raccolti solo gli investimenti in startup ideate da altri, ma anche le iniziative cui ha dato vita personalmente. Corretto?

R. Sì, è il caso della già citata Alokino, ma anche di Foorban (crasi di food e urban, ndr), startup di food delivery che oltre a consegnare i pasti si occupa anche di cucinarli.

Foorban è omnichannel perché ha una presenza non solo digitale ma anche fisica ed è nata dal concetto di cibo di qualità, che arriva a destinazione velocemente e a costi contenuti. L'idea è stata quella di sviluppare diverse soluzioni per la pausa pranzo con l'obiettivo di rendere semplice mangiare sano in ufficio, per tutti coloro che ri-



«Parte del successo cresce sulla capacità di mantenere le relazioni e fare network. Se sei circondato da persone stimolanti è più facile veder passare i treni giusti e salirci sopra»

cercano uno stile di vita che mette al centro alimentazione consapevole, sostenibilità, benessere fisico e mentale.

D. Alla base di tutto c'è il reinvestimento degli introiti provenienti dalla sua prima avventura imprenditoriale?

R. Sì, ma non solo. Ci sono i soldi degli stipendi dei primi 6-7 anni di lavoro (Pozzoli ha iniziato a lavorare ancora prima della laurea in finanza e di un master in marketing alla Bocconi, ndr) e i 750mila euro derivanti dal primo deal, poi la cessione di parte delle quote in Depop ha finanziato un'altra parte: capita quando si investe in una cosa nel momento in cui ha 100mila utenti e che nel giro di pochi anni arriva ad averne 40 milioni.

Quelli nelle startup però non sono gli unici tipi di inve-

stimento che mi interessano, ne ho fatti diversi nel real estate e di recente nelle criptovalute e in borsa. Sempre in autonomia e iniziando con piccole cifre per scoprire i diversi mercati.

Oggi però la maggior parte degli investimenti sono finanziati dai ricavi dell'attività di consulenza.

D. A proposito di consulenza, da qualche tempo anche Luxottica si è rivolta a lei. Cosa cerca?

R. Anche qui la storia inizia con un libro, *Smetto quando voglio* del 2019, che riuniva i consigli di una persona che aveva già 15 anni di esperienza sui social media. In contemporanea parte la mia consulenza con Condé Nast Italia per progetti social native che porterà alla nascita della prima influencer agency all'interno di un editore e dell'academy. Sempre nel 2019 conosco Francesco Milleri, amministratore delegato di EssilorLuxottica che mi ha chiesto di aiutare Luxottica ad aggiornare la gestione dei social media e dell'influencer celebrity, per rendere i canali di comunicazione dei brand dei veri e propri punti di contatto con i clienti e con la community. Questo va di pari passo anche con il lavoro di pubbliche relazioni dell'azienda. Perché in un mondo dominato

dai social media non si può fare la stessa campagna che si sarebbe fatta 10 anni fa, tutto il processo va cambiato.

D. Tornando alle sue vesti di imprenditore digitale, quale ritiene sia il segreto della sua longevità in un ruolo in cui solitamente si assiste a rapidi turnover?

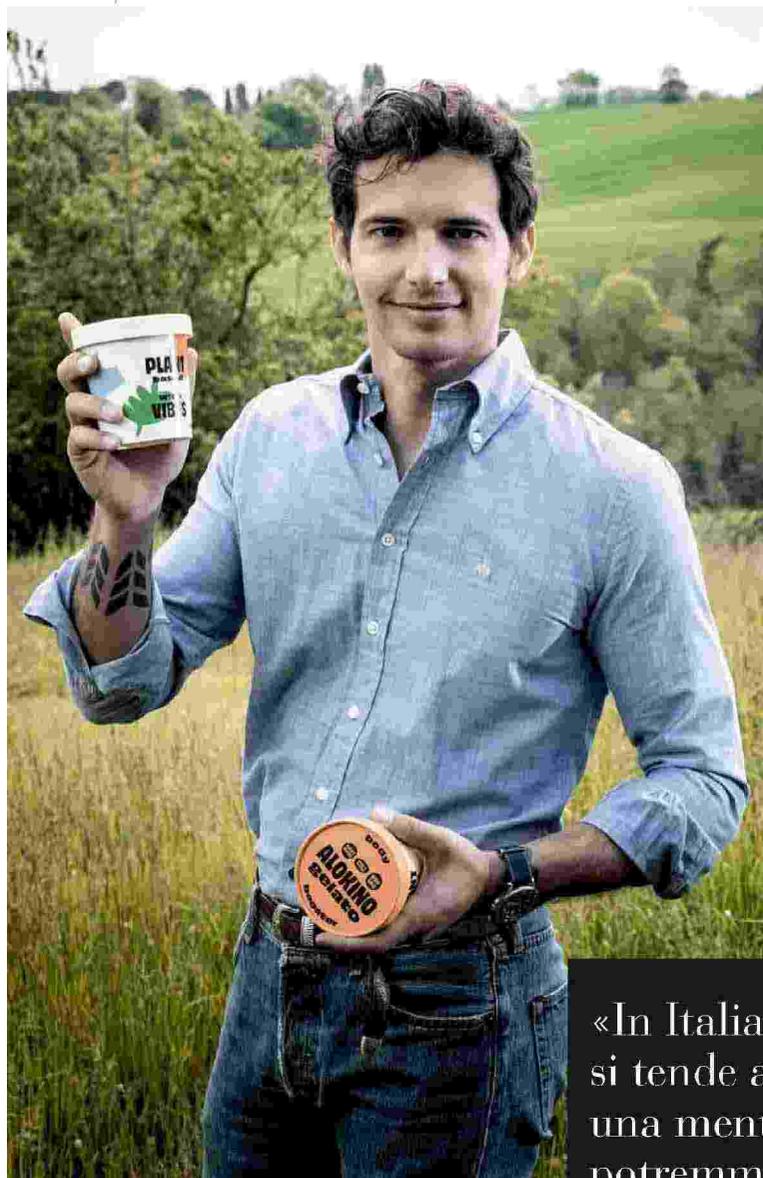
R. Credo dipenda dal fatto che sono estremamente curioso, devo continuamente mettermi alla prova sul concetto di avventura. Forse per questo mi piace molto il termine venture capital. Così come mi piace il fascino di lavorare su cose diverse per apprendere qualcosa. E devi avere sete di questo per riuscire. Quasi fino a farla diventare una dipendenza.

Credo che ogni persona abbia un'energia e che possa decidere come dispensarla. Io stesso prendo energia anche lavorando con team interessanti, ad esempio con i founder che spesso sono anche più giovani di me.

D. È questo che le ha permesso di veder passare i treni giusti?

R. La fortuna esiste se te la vai a cercare, pur sapendo che non tutti i progetti andranno bene. La prima startup l'ho creata a 20 anni nel 2006: volevamo fare un social ►►

Copertina



«In Italia purtroppo si tende ad avere una mentalità che potremmo chiamare del “mettersi a posto”, piuttosto che quella del “cambiare il mondo”»

► per gli studenti di tutte le facoltà di economia, ma dopo un inizio promettente abbiamo abbandonato il progetto. Non basta essere sensibili ai treni che passano, bisogna anche andare a cercarseli. In questo credo di essere fortunato, perché ho sempre avuto vicino persone simili a me. Persone che hanno fatto cose importanti e dalle quali arrivavano giocoforza nuove idee e segnalazioni. Purtroppo il 2020 lascerà segni da questo punto di vista, perché è stato impossibile, soprattutto per i giovani, fare network. E se mi guardo alle spalle, mi rendo conto che parte della mia fortuna è cresciuta sulla possibilità di frequentare belle università, di aver viaggiato tanto e di aver mantenuto le relazioni. Perché non c'è nulla da fare: se sei circondato da gente stimolante i treni li vedi passare

eccome e sei in tempo per saltargli sopra.

D. Ma perché a suo giudizio in Italia i «Pozzoli» sono così pochi? O, almeno, sono molto meno visibili di quanto non siano all'estero?

R. L'Italia deve iniziare a sognare con i giovani. In America i billionaires hanno 30 anni e quindi hanno una prospettiva temporale diversa e già solo per questo motivo reinvestono il loro patrimonio in nuove iniziative. Da noi invece tanti founder vendono presto le startup che hanno creato perché innegabilmente esiste una mentalità che potremmo chiamare del «mettersi a posto», piuttosto che quella del «cambiare il mondo». Da parte mia ho una convinzione: quando si fa business non si deve pensare alla exit ma a come cambiare la vita delle persone in qualche modo. È il motivo per cui con Delirus non ci occupiamo del B2B: rivolgersi direttamente al consumatore è più rischioso, ma dà opportunità molto più grandi.

D. E se volessimo invece vedere qualcosa di positivo nel nostro Paese?

R. Tanti venture capital da fuori stanno guardando all'Italia in questo momento. Servono capitali stranieri che ci aiutino a fare il salto. Ecco perché ho voluto costruire un network internazionale. Servono più soggetti che fanno seed e più ecosistema, ma il venture capital italiano è indietro di 10 anni su quello francese e di 15 rispetto a Gran Bretagna e Stati Uniti. È un paradosso perché la nostra economia è fatta di piccoli imprenditori e la logica dell'impresa dovrebbe essere nel nostro Dna. Soprattutto però sarà necessario uscire dalla nostra logica provinciale, quella per cui pensiamo che conquistate Milano e qualche altra città abbiamo fatto la nostra parte. Nel mondo di oggi non è più possibile pensare così.

D. Siamo così arrivati ai giorni nostri e alla sua ultima fatica, *Onlife Fashion*, scritto con Philip Kotler e Giuseppe Stigliano, un libro di interviste ai protagonisti del mondo della moda. Ha deciso di mettersi a fare anche il giornalista?

R. Vede, nella prefazione al libro il professor Luciano Floridi scrive che la moda ha il ruolo del canarino nella miniera per le altre industry. Ed è vero: ciò che avviene prima nel mondo della moda contamina poi tutti gli altri mondi. Per questo è così importante capire che cosa sta avvenendo in questo settore, anche dal punto di vista delle piattaforme tecnologiche utilizzate, e le parole di 15 numeri uno assoluti di questa industria sono la via più veloce per attingere alla fonte primaria del cambiamento. ■

(©riproduzione riservata)