

Protagonisti

MILLENNIALS' ELITE

CERCA L'ESPERIENZA. E VUOLE CHE SIA UNICA, CONDIVISA E SOSTENIBILE.
LA GENERAZIONE Y SI STA FACENDO NOTARE PER I SUOI VALORI ETICI,
ACQUISITI GRAZIE A UN'INFANZIA ANALOGICA E UNA MATURITÀ DIGITALE

DI ENRICO DAL BUONO

LA STORIA LI HA PORTATI sulla cima della montagna e ha detto loro: «Tutto quello che vedete, presto, sarà vostro» e poi ha fatto una pernacchia. La parabola generazionale dei Millennials, cioè dei nati negli anni 80 e 90 del '900, può essere sintetizzata così.

Tra un *anime* e l'altro, sono nati in una delle fasi più prospere della civiltà: tra una partita a *Super Mario Bros* e l'altra, sono cresciuti sulle macerie del muro di Berlino ancora fumanti. E poi, proprio quando gran parte di loro erano ormai pronti per raccogliere i frutti di ambizioni e promesse, di diplomi, lauree ed Erasmus, ecco una crisi economica che non si vedeva dal '29. Risultato: sono stati spesso definiti nostalgici, impazienti, viziati, narcisisti, ipersensibili. È davvero così? Creature mitologiche con l'infan-

zia analogica e la maturità digitale. Cittadini di un mondo diventato piccolo così, esploratori del continente senza confini dell'unicità, improvvisatori per cause di forza maggiore. Quando riescono a mischiare la creatività con buone dosi di pragmatismo pare riescano a trasformare come nessun'altra generazione la bellezza in ricchezza. **Riccardo Pozzoli**, 32 anni, oggi imprenditore poliedrico e già eminenza grigia dietro la *Blonde Salad* di Chiara Ferragni, la definisce generazione post-atomica. Il tracollo finanziario e la rivoluzione digitale hanno originato uno scenario che, seppur senza crateri e mutilati, è paragonabile a quello di un dopoguerra. Uno scenario, quindi, allo stesso tempo gravido di nuove possibilità, perché l'universo che verrà è tutto da costruire e le nuove barriere all'ingresso non sono ancora state erette. Se in Italia il ricambio generazionale procede a rilento, però, quantomeno per ragioni biologiche, a breve toccherà ai Millennials guidare la società. Secondo una recente indagine di *Accenture*, **il loro potere di spesa globale supererà quello della generazione precedente, la X, entro il 2020**, quando toccherà i 22 trilioni di dollari all'anno. Resta da vedere verso quali consumi si orienterà

tutto questo bendidio pecuniario.

«Credo che i Millennials ricerchino soprattutto l'esperienza, declinata sia nel digitale sia nel reale, e la sua unicità», dice il ventinovenne **Pietro Ruffini**. Insieme al fratello **Romeo**, di tre anni più giovane, è membro del consiglio d'amministrazione di Archive, neonata società controllata al 100% da Ruffini Partecipazioni Holding, «che supporta aziende capaci di andare oltre il prodotto», spiega Pietro. Negli ultimi mesi hanno acquisito il 40% di Langosteria Holding, a cui fanno capo tre ristoranti milanesi e Langosteria Paraggi, e il 49% dell'azienda di abbigliamento femminile The Attico, a sua volta fondata da due Millennials, le influencer Giorgia Tordini e Gilda Ambrosio. **«Dalla mia famiglia ho imparato il valore del dialogo tra le diverse generazioni»**, dice Pietro. Mentre il rispetto per chi rischia ogni giorno in prima persona per raggiungere il proprio obiettivo porta Archive a focalizzarsi «su partecipazioni di minoranza: non ci sostituiamo ai fondatori, li aiutiamo piuttosto a realizzare il pieno potenziale delle aziende».

Lo stesso Riccardo Pozzoli, tra le altre cose socio di Foorban, ristorante digitale con conse-



Riccardo Pozzoli
START-UPPER
BEAUTY SEEKER

ANNI
32

Viaggiatore e ricercatore di bellezza, come si definisce l'eminenza grigia dietro il fenomeno Chiara Ferragni, lavora al lancio di progetti nuovi nel digital come il ristorante con consegna a domicilio Foorban e la community-app Depop.



Giovanni Tava
e Mattia Cristoforetti

**CO-FONDATORI
UOVA DI MONTAGNA**

ANNI | ANNI
36 | 31

Giovanni Tava (a sinistra) e Mattia Cristoforetti (a destra), con un passato nel digital marketing e nel retail, hanno dato vita a un allevamento bio di galline livornesi sulle montagne sopra il Lago di Garda.

gna a domicilio, e di Depop, community-app per la compravendita di prodotti ricercati, a volte riceve richieste di aiuto provenienti da Millennials convinti di avere partorito l'idea del secolo. «Ma nelle startup ormai la trovata rivoluzionaria è rara. L'idea deve essere buona, certo, ma soprattutto bisogna saper costruire la macchina che renda quel pensiero operativo: redigere un business plan convincente, immaginare un progetto di squadra ben assortita e di organizzazione pratica». **È anche vero che parecchi Millennials ce l'hanno, questa concezione pratica dell'imprenditorialità.** «E abbiamo un vantaggio rispetto alla generazione successiva, gli Z: avendo vissuto un pezzetto del mondo analogico, non siamo abituati all'illusione della conoscenza». I Millennials, per Pozzoli, hanno sviluppato il senso critico proprio perché da piccoli sono stati costretti ad approfondire, a sfogliare l'enciclopedia, invece di accontentarsi delle prime tre righe di Google. Mentre un vantaggio



rispetto a X generation e baby boomer sta nel percepire il pianeta, tra scambi universitari, social network e low cost, come non più grande di un acino d'uva. «Spero che questo ci aiuti a importare modelli più vincenti del nostro da altre parti del mondo. Mia moglie è francese e mi rendo sempre più conto di come i nostri cugini, con una creatività obiettivamente inferiore alla nostra, riescano a strutturare però realtà fortissime e solide. Tutto ciò mi rende furioso. Ecco, spero che i Millennials saranno la prima generazione italiana in grado di fare sistema».

Proprio la mobilità caratteristica dei figli della fin de siècle ha propiziato l'impresa di **Enrico Casati**, classe 1987, e di **Jacopo Sebastio**, classe 1982. «A 23 anni lavoravo a Singapore per HSBC. Lì non trovavo mocassini di livello a un prezzo accessibile», dice Casati che, per calzarli, ha dovuto aspettare che Jacopo gliene portasse un paio dall'Italia. Poco dopo è nata Velasca: scarpe fatte a mano nelle Marche, al 100% made in Italy, ordinabili con pochi tocchi di tastiera da ovunque ci si trovi, o acquistabili in uno dei quattro monomarca di proprietà, che diventeranno dieci nell'anno in corso. «La vendita è sempre diretta, ci rivolgiamo subito al consumatore finale». Senza passare per distributori e agenti, possono permettersi di mantenere un prezzo accessibile. «Siamo partiti pensando prima al prodotto che al cliente. Cioè al professionista di 30, 35 anni, quindi Millennials, che deve indossare dei capi belli e resistenti, ogni giorno, in ufficio».

E qui ci si deve intendere sul concetto di ufficio. Da luogo fisico con piante di ficus, targhette d'ottone e cartellini da timbrare, nell'era dei Millennials **si sta sempre più trasformando in luogo mentale, in un atteggiamento che ti puoi portare in tasca come un mazzo di chiavi.** «Per lo più i miei coetanei, al momento di scegliersi un'occupazione, hanno le idee chiare: non guardano semplicemente cosa c'è di disponibile in giro come si faceva una volta. Perché se è vero che i posti liberi sono di meno, allo stesso tempo le competenze specifiche si sono affinate», racconta **Davide Dattoli**, 28 anni, fondatore di Talent Garden. Con i suoi 23 campus distribuiti in otto Paesi, è la più estesa rete di coworking d'Europa. «Il concetto dell'orario

LA CREATIVITÀ
DIVENTA
UN LAVORO SOLO
QUANDO SI
SOSTIENE DA SOLA

9-18 è anacronistico. I nostri sono spazi che liberi professionisti, creativi e lavoratori indipendenti frequentano come e quando vogliono, all'insegna del pragmatismo e della flessibilità». Capita che siano perfino le aziende a trasferire interi team nelle postazioni di Talent Garden. «Grazie a queste contaminazioni, a questo fermento, magari con un incontro casuale in una delle lounge o delle aree flessibili che progettiamo apposta per favorire le interazioni, da noi sono nate decine di startup, altre hanno vissuto delle improvvise accelerazioni, altre ancora hanno deviato dal percorso iniziale». La disintermediazione che perseguono i fondatori di Velasca aiuta le iniziative imprenditoriali a sostenersi economicamente anche in un settore distante da quello delle scarpe.

Distante almeno un metro e mezzo, verso l'alto: quello intellettuale. «Le due librerie, una a Roma e l'altra a Milano, sono nate dal sito di informazione culturale *Cultura* e propongono libri, sia

dei nostri marchi sia di editori indipendenti a cui ci rivolgiamo direttamente, bypassando le commissioni dei distributori», dice **Francesco Giubilei**, classe 1992, il più giovane editore d'Italia. Crede che la crisi abbia evidenziato come il modello di molte librerie autonome, cioè la rincorsa dei trend del momento sulla scorta delle librerie di catena, fosse sbagliato. Bisogna, invece, **lavorare su nicchie di lettori interessati ad argomenti specifici**. «È quello che cerco di fare con le mie due case editrici, Giubilei Regnani e Historica, nata quando avevo 16 anni, usando mia nonna come prestanome per l'intestazione della ragione sociale: i miei genitori si erano rifiutati perché volevano mi concentrai sulla scuola». In fondo, quello italiano è il settimo mercato editoriale del mondo e il fatto che solo il 40% della popolazione nazionale legga almeno un libro all'anno può essere visto come un dato positivo: «I margini di crescita sono enormi, l'importante è non ripetere gli errori del passato, come stampare quantità eccessive di copie e fare il passo più lungo della gamba».

Pietro Ruffini
MEMBRO DEL CDA
DI ARCHIVE

ANNI
29

Con il fratello Romeo investe in imprenditori innovativi e aziende capaci di andare oltre il prodotto come Langosteria e The Attico, traducendo la loro visione in una crescita significativa.



Davide Dattoli
FONDATORE
DI TALENT GARDEN

ANNI
28

Partendo dal concetto di condivisione, tanto caro alla sua generazione, ha dato vita alla rete di coworking più estesa d'Europa, con 23 campus distribuiti in otto Paesi.



*Enrico Casati
e Jacopo Sebastio*
**CO-FONDATORI
DI VELASCA**

ANNI	ANNI
32	37

*Enrico Casati (a sinistra)
e Jacopo Sebastio (a destra)
hanno fondato il brand
che produce calzature fatte
a mano nelle Marche
e si rivolge direttamente
al consumatore finale.*

Protagonisti

SI DEVE RIUSCIRE
A TENERE
ECONOMICAMENTE
IN PIEDI LA
SCOMMESSA FATTA

Marta Ferri, 34 anni, ha scongiurato a modo suo il rischio di un'offerta sproporzionata rispetto alla domanda: nel suo atelier milanese, confeziona abiti su misura. Il che si ricollega a un'altra caratteristica generazionale, **vale a dire il desiderio di unicità**. «Da me il vestito diventa un'estensione della tua identità. Ci vuole coraggio per essere unici senza ripararsi dietro il prestigio di un marchio, per mostrare quel gusto personale e irripetibile che io cerco di interpretare», dice Marta. Padre fotografo e madre arredatrice d'interni, abbina all'inventiva il senso pratico che contraddistingue tutti i suoi coetanei capaci di conquistare il proprio posto nel mondo. «Dieci anni fa ero visual merchandising da Prada, mi sono licenziata con l'idea di trasferirmi insieme a mio marito (Carlo Borromeo, ndr) in Argentina». Poi, quasi per caso, ha realizzato i primi vestiti in collaborazione con la sarta di sua suocera. «Prima gli amici, poi gli sconosciuti in giro per la città hanno iniziato a chiedermi dei capi per loro, e alla fine non siamo partiti per l'Argentina. Ma ho capito che la creatività poteva davvero diventare un lavoro solo quando mi sono resa conto di riuscire a portare a casa la pagnotta. Fare un lavoro creativo non vuol dire ripetere con aria ispirata, «ah, questo è il mio mondo ideale», ma dimostrare di tenere in piedi economicamente



Marta Ferri STILISTA

ANNI
34

La designer milanese, sposata e con due figli, confeziona abiti su misura nel suo atelier, recuperando quel desiderio di unicità tipico delle piccole realtà artigiane di un tempo.

la tua scommessa».

Pochi Millennials italiani possono però vantare un'impresa così florida da permettersi la bellezza di 901 dipendenti. «La nostra zootecnica e le nostre 900 galline, che diventeranno 2mila entro ottobre», racconta **Giovanni Tava**, nato nel 1982, ex direttore della Pasticceria Taveggia di Milano. Insieme a **Mattia Cristoforetti**, trentunenne con master in digital media alla business school del Sole 24 Ore e un passato nella comunicazione, hanno fondato l'azienda Uova di Montagna. «Nel 2016 ero senza lavoro, avevo due figlie piccole. Parlando con i ristoratori del Lago di Garda capii che la domanda di uova di qualità, in particolare da parte dei turisti nordici, superava abbondantemente l'offerta», spiega Giovanni. Così hanno preso l'animale, cioè la gallina livornese, e ci hanno costruito un paradiso attorno. «In comunità con più di 150 esemplari, le galline non si riconoscono, e tendono a scannarsi. Nella

stragrande maggioranza degli allevamenti vengono quindi debbeccate con pinze o laser. Noi le alleviamo tra i castagni sopra Brentonico, in blocchi da 120 uccelli», racconta Mattia. E continua: «volevamo andare ben oltre il Lago, ma all'inizio sembrava uno scherzo. Due tizi che non avevano mai avuto a che fare con gli animali in vita loro, adesso lavoravano nei pollai e sfogliavano le pagine gialle per immaginare quali ristoranti attorno all'A4 potessero essere interessati a uova di qualità». E ne hanno trovati eccome: da Alaimo al Quadrì di Venezia, dal Mandarin di Milano a Cracco in Galleria. Al di là dei successi professionali, hanno risolto a modo loro, lontano dalle metropoli, uno dei problemi su cui si arrovela la loro generazione: il famigerato **work-life balance**. Spiega, infatti, Giovanni: «Durante le fiere lavoriamo dall'alba alla notte, altrimenti ci accontentiamo di quattro ore al giorno: le galline se la cavano alla grande anche da sole». **G**



Francesco Giubilei FONDATORE DI GIUBILEI REGNANI E HISTORICA

ANNI
27

Con le sue due case editrici create a 16 anni è il più giovane editore italiano. Si rivolge a un pubblico con gusti particolari evitando il mass market.