

Social network

OneDay, il diario diventa community

PAOLO GRISERI, TORINO

Una startup nata con viaggi scolastici e strumenti per adolescenti ha sviluppato un sistema per creare relazioni tra gli studenti. Fattura 21 milioni e vuole arrivare a 100

Il prodotto? «L'opportunità di entrare in relazione con gli altri». Mattia Riva, nuovo amministratore delegato di One Day, promette una crescita a due cifre della società e «la possibilità di passare dallo status di startup a quello di azienda consolidata». Impresa non facile. Ma Riva ha molto tempo davanti perché i suoi clienti appartengono alla Generazione Zeta (0-19 anni) o, nel caso dei più anziani, sono millennial (19-39). Ragazzi che dalle medie all'università e oltre possono diventare facilmente consumatori di quella merce particolare che si chiama rete di rapporti. Quella, per capirci, che nel Novecento offriva la politica. E che nell'era degli smartphone e dei tablet rischia di rimanere solo virtuale.

“AMBASCIATORI” IN LICEI E UNIVERSITÀ

Le cinque aziende del gruppo One Day provano a sopperire a questa carenza. In tutto hanno fatturato 21 milioni di euro nel 2018, in crescita del 69% rispetto all'anno precedente, e occupano 170 ragazzi con un'età media di 28 anni. «Probabilmente siamo l'azienda più giovane d'Italia», dice Betty Pagnin, direttrice dell'a-

zienda, un'anagrafe a cavallo tra millennial e Generazione Zeta. One Day organizza liste alle elezioni scolastiche nei licei e stampa il terzo diario più venduto in Italia. Ha 1.600 “ambasciatori” nei licei e nelle università. Organizza viaggi, forma i ragazzi dell'alternanza scuola/lavoro. Si occupa insomma delle giovani generazioni ben prima che se ne occupi la società degli adulti. «La community di ScuolaZoo - sottolinea Pagnin - raggiunge circa 3 milioni di studenti».

Quali sono i possibili sviluppi del business della relazione tra i giovanissimi? Per fare il salto il gruppo One Day, fondato da Paolo De Nadai, oggi presidente della società, ha scelto un nuovo amministratore delegato esterno, Mattia Riva. Quarantenne, è già stato amministratore delegato e cofondatore di WestWing, club online per la vendite di articoli per la casa e l'arredamento. «Sono passato ad occuparmi di un gruppo che ai ragazzi non propone un prodotto ma la possibilità di vivere esperienze». E svela quello che potrebbe essere il segreto in grado di spiegare tutto: «Non è tanto importante la tecnologia di supporto. Quello che conta davvero è la fame di conoscenze. Che ai giovani non manca certo».

Allargare il business dei viaggi, il numero di aderenti a ScuolaZoo, le proposte come il diario, sono certamente strade per aumentare il fatturato. Ma non è in questo modo che si passa da 20 a 100 milioni in breve tempo. Riva lo sa e spiega che nel futuro c'è anche altro. «Siamo aperti ad acquisizioni e fusioni», dice senza mezzi termini il nuovo amministratore delegato. Ma anche questo potrebbe non bastare. Bisogna proporre nuovi business al mercato. La stra-

da potrebbe essere quella dello stratagemma di Harry Potter.

Chi ricorda il primo film della saga tratta dai romanzi della Rowling sa che l'attore, Daniel Radcliff, è cresciuto nelle pellicole successive seguendo esattamente lo sviluppo adolescenziale del personaggio del film. Aveva 11 anni nel 2010 quando girò le scene de «La pietra filosofale», ne aveva 21 nel 2011 nei «Doni della morte Parte seconda». Il business di OneDay potrebbe seguire la stessa logica: «Il nostro film rouge - dice Riva - è quello di mettere le nuove generazioni al centro, e seguirle». I millennial di oggi, che frequentano licei e università, presto diventeranno persone in cerca di lavoro, più in là negli anni diventeranno dipendenti di aziende o, più probabilmente, persone che vivono con contratti precari. Un mondo in cui mancheranno, come oggi nelle scuole, le reti di relazioni. Quelle tradizionali, come ad esempio la struttura capillare dei sindacati, faranno fatica, a proporre punti di incontro e di confronto alle generazioni dei nati negli anni Duemila. È in questo spazio che un gruppo come OneDay potrebbe creare nuovi business.

Sia Pagnin sia Riva tengono a sottolineare con forza «che i gruppi dei nostri ragazzi non hanno per nulla una connotazione politica». Ed è evidente che una scelta in quella direzione farebbe venire meno le ragioni del business. Ma la sola idea che possa esistere il modo di fare affari offrendo ai ragazzi l'opportunità di entrare in relazione e discutere tra di loro, dimostra la difficoltà della politica tradizionale ad entrare in relazione con loro. E questo è il vero nodo che successi come quello di OneDay, in procinto di trasformarsi da startup a industria, fanno emergere con disarmante chiarezza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Mattia Riva
ad di **OneDay**



Betty Pagnin
People &
culture
director
di **OneDay**

3

MILIONI

Sono gli studenti
iscritti alla
community di
ScuolaZoo, che fa
capo a **OneDay**

