

## Start up

Alchimia sugli influencer:  
rilevato il 34% di Stardust —p.19

# Il Fondo Alchimia punta sugli influencer: rileva il 34% di Stardust

## Media

**Andrea Biondi**

È presentandosi da Sony Music che la Stardust di Simone Giacomini, società attiva nell'influencer marketing, ha fatto la prova del fuoco. «Abbiamo proposto di utilizzare in forze i nostri influencer, contemporaneamente, per spingere un brano sui social». Il test è stato fatto con "Spaccato", di Don Joe e Madame. Era già uscito ed era stato lanciato, ma senza grandi riscontri. «Con il nostro lavoro è entrata nella Top 30 di Spotify e ci è rimasta per 4 settimane» spiega al Sole 24 Ore Simone Giacomini. È allora che la Sony passa al secondo test con "Watermelon Sugar" di Harry Styles. La canzone diventa virale. E per la Sony è la conferma che è il caso di fare un accordo quadro per continuare a lavorare con questa società, nata nel 2020 in pieno lockdown e nella quale ora è entrato anche il Fondo Alchimia di Paolo Barletta, che ne ha acquisito il 34 per cento.

Si apre così la seconda fase della vita di questa startup nata con 100mila euro totali messi sul tavolo da Simone Giacomini e da altri 4 soci (Fabrizio Ferraguzzo; Antonino Maira, Alan Tonetti, Ettore Doria). Stardust, spiega il suo ceo, si pone «l'obiettivo di industrializzare l'influencer marketing grazie ai suoi oltre 400 influencer che garantiscono oltre 180 milioni di reach, per più di 1.200 contenuti al giorno». È per questo che la società ha deciso di mettere sotto contratto, in maniera esclusiva, 150 di questi influencer.

Da cani sciolti del web, quindi, a uno stipendio fisso, fra 500 e 3mila euro al mese. Il tutto per essere a disposizione di campagne che grazie a loro raggiungono platee di aficionados in maniera molto mirata.

È chiaro che si entra nel terreno di una comunicazione nuova. «I media tradizionali oggi non riescono a raggiungere tutta l'audience. Se vuoi parlare ai giovani devi andare sulle "loro" piattaforme». A questo poi è da aggiungere che «il semplice advertising è obsoleto. La sfida è cercare di arrivare alle persone non con banner, ma con l'amplificazione del messaggio utilizzando influencer». Tutto questo può essere letto come un pericolo per il mondo tradizionale dell'advertising? Per Giacomini però non è così, perché «possono esserci invece importanti sinergie».

Quanto al conto economico, al 2020 chiuso con ricavi per 1,7 milioni sono seguiti sei mesi in cui il giro d'affari si è già attestato sui 3 milioni. «Ora puntiamo ad aprire sedi all'estero: a Miami e a Dubai». In Italia uno dei punti di forza è invece la Stardust house: content house a Milano dove i creator vivono insieme h24 creando contenuti, ma anche aggiornandosi e seguendo corsi, dalla coreografia, al video editing, lingue, analytics, copywriting.

In questa partita, dove anche Ey partecipa avendo una partnership con Stardust, ora entra, con un'operazione seguita dall'avvocato Francesco Marotta, il Fondo Alchimia: 19 partecipazioni tra Usa, Israele, Uk, Francia, Dubai, Italia e nel carniere operazioni come quella con Chiara Ferragni e il treno a gravitazione magnetica Virgin hyperloop one.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

