

Questa azienda londinese trasforma i creator in aziende milionarie

2026-08-18 13:19:00 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/08/18/questa-azienda-londinese-traforma-i-creator-in-aziende-milionarie/>

Articolo di Andrew Balaban

I co-ceo Ian Shepherd e Owen Maher credono di aver trovato la risposta al problema che a lungo ha reso gli investitori istituzionali diffidenti nell'acquistare brand nella creator economy da **250 miliardi di dollari**: trasformare marchi volatili, legati alla personalità dei singoli individui, in aziende media sostenibili nel tempo. La loro startup con sede a Londra, **Electrify Video Partners**, acquista quote di maggioranza in canali YouTube indipendenti e consolidati, che definisce "brand di conoscenza fondati da creator". Successivamente, fornisce capitale e supporto operativo per scalare queste attività.

La società è cresciuta rapidamente dalla sua fondazione nel 2021, aggiungendo al proprio portafoglio almeno nove canali YouTube di punta. La sua proprietà mediatica principale, Veritasium — il cui canale pubblica video a tema scientifico come "How One Company Secretly Poisoned The Planet" — vanta 21 milioni di iscritti e oltre quattro miliardi di visualizzazioni complessive.

Secondo i dati di PitchBook, l'azienda ha attirato circa 185 milioni di dollari da società di private equity, tra cui la londinese Capital D e le newyorkesi Equable Capital e Mep Capital. La **scommessa** è che questi brand possano avere una vita indipendente dai loro creatori originali. Sebbene gli inserzionisti continuino ad affluire verso gli influencer — i 50 principali creator secondo *Forbes* hanno incassato complessivamente 1 miliardo di dollari nel 2026 —, gli investitori temono che questi marchi siano troppo dipendenti dal volto davanti alla telecamera. Maher e Shepherd ritengono che la soluzione risieda nel puntare su categorie di canali meno appariscenti, strutturando al contempo team di produzione e sviluppo ben forniti di personale.

I contenuti "evergreen" e l'ambizione di diventare la Condé Nast di YouTube

Electrify ricerca canali YouTube che siano leader consolidati in una specifica nicchia, che si tratti di programmazione informatica, aviazione o Lego. L'azienda è particolarmente attratta dai brand che producono video capaci di "informare e ispirare". In altre parole, mini-documentari realizzati su misura per i millennial e la generazione Z, utenti curiosi ma con tempi di attenzione ridotti.

"C'è un'enorme quantità di contenuti virali guidati dai trend del momento, che danno una scarica immediata di zucchero, ma noi vogliamo concentrarci su contenuti informativi e riflettuti che abbiano un impatto positivo nel mondo", spiega Shepherd, il quale ritiene che i canali a impostazione documentaristica su cui investono abbiano un valore evergreen decisamente più stabile rispetto alle notizie d'attualità o ai contenuti virali.

"Un video su Plutone o sui buchi neri è rilevante tra cinque anni tanto quanto lo è oggi", aggiunge Shepherd. Gli obiettivi di Electrify sono ambiziosi. Il presidente del consiglio di amministrazione ed ex dirigente di YouTube, Timothy Shey, vede questo processo di aggregazione di canali video come la futura Condé Nast della creator economy, dove ogni marchio in portafoglio rappresenta il preferito di qualcuno. "Gli investitori istituzionali si stanno svegliando molto rapidamente di fronte a questa opportunità", assicura Shey.

Le origini del progetto

La scintilla che ha portato alla nascita di Electrify è scoccata intorno al 2016, quando Shepherd, allora responsabile dello sviluppo commerciale di Disney, ha assistito in tempo reale alla trasformazione dell'industria dei media. Incaricato di sviluppare Maker Studios, la rete multicanale su YouTube di proprietà della Disney, Shepherd notò che i più giovani — inclusa sua figlia, che all'epoca aveva otto anni — stavano voltando le spalle alla programmazione televisiva tradizionale. "Voleva a tutti i costi guardare i nostri creator su YouTube e non gli show Disney prodotti per i canali tv", racconta Shepherd.

Dopo aver lasciato la Disney nel 2018, Shepherd ha lanciato una startup chiamata The Social Store, nata per aiutare i principali YouTuber del Regno Unito a costruire franchise, organizzare eventi e vendere prodotti. Nel 2021 ha ricevuto un messaggio su LinkedIn da Maher e Justin Reizes, gli altri due fondatori di Electrify.

Maher e Reizes erano investitori di lungo corso che avevano lavorato insieme in KKR, strutturando investimenti in diverse risorse media, ma nessuna legata alla creator economy. Maher si era reso conto che "il pubblico e gli investimenti pubblicitari al suo seguito" si stavano spostando verso i media digitali. La coppia ha individuato in Shepherd la figura con le competenze e le connessioni giuste nel settore dei creator e lo ha contattato. Il 18 agosto 2021, il trio si è unito per dare vita ad Electrify.

Il caso Veritasium

La maggiore acquisizione di Electrify fino a oggi è **Veritasium**, un canale YouTube con 21 milioni di iscritti creato nel 2010 da **Derek Muller**, un dottore di ricerca in didattica della fisica nato in Australia. Veritasium prende argomenti scientifici di nicchia, come la scienza dei materiali e la fisica delle particelle, e li presenta con la qualità di produzione e lo stile narrativo di un documentario televisivo. Basti pensare a un approfondimento sull'aerogel, il solido più leggero al mondo, che ha collezionato 60 milioni di visualizzazioni, al relativo video di 12 minuti "Mi sono reso impermeabile con l'aerogel!", o a un documentario di 30 minuti sul perché sia quasi impossibile produrre LED blu.

A fine 2025, due anni dopo l'acquisizione, Muller ha pubblicato un video per annunciare la partnership che, secondo i documenti societari depositati nel Regno Unito, ha ceduto ad Electrify l'80% della proprietà. Nel video, Muller ha spiegato di essere stato attratto da questo accordo poiché gli avrebbe consentito di allontanarsi dalle responsabilità operative legate alla gestione di un grande brand su YouTube. "Non ho mai voluto occuparmi di assunzioni, tasse e tutte quelle cose lì", ha dichiarato il quarantatreenne Muller. "Volevo solo fare video".

Ha inoltre sottolineato che, dall'ingresso di Electrify nel 2023, il numero di iscritti è aumentato e il canale è stato in grado di produrre contenuti più lunghi e ambiziosi, grazie ai finanziamenti e all'impegno di Electrify nel potenziare la struttura produttiva.

L'organico di Veritasium è aumentato di ben otto volte — passando da 4 a 34 dipendenti — dall'acquisizione nel 2023. Electrify individua inoltre nuove fonti di ricavo per i propri marchi oltre alle sponsorizzazioni e alla pubblicità programmatica, che di norma guidano i guadagni su YouTube. Nel 2025 Veritasium ha lanciato un gioco da tavolo intitolato Elements of Truth, che nella prima settimana su Kickstarter ha incassato oltre 1 milione di dollari.

Nel suo video, Muller ha anche annunciato che trascorrerà più tempo lontano dal canale e che potrebbe apparire meno, o per nulla, nei video futuri. Separare il creatore dal canale affronta la principale preoccupazione degli investitori: il rischio legato alla figura chiave (key-person risk), ovvero il timore che il successo del brand sia troppo vincolato a un solo individuo. Questa criticità spiega perché gli investitori siano stati storicamente esitanti ad acquistare brand esistenti nella creator economy, un mercato che secondo le stime di Goldman Sachs potrebbe raggiungere un valore di 500 miliardi di dollari entro il 2027. "Qualsiasi cosa faccia il creator — che venga investito da un autobus o decida di fare altro — potremmo essere molto

vulnerabili", spiega Stephan Lobmeyr, investitore principale di Electrify per conto di Capital D.

Il modello operativo su Astrum e i risultati finanziari del gruppo

Il primo rilevamento di Electrify nel 2021 è stato Astrum, un canale dedicato all'astronomia fondato da Alex McColgan, che lo gestiva dal 2013. Da allora, il creatore McColgan ha fatto un passo indietro rispetto alla gestione quotidiana. Le idee per i video — come un approfondimento di un'ora sulla missione Juno della NASA verso Giove — vengono ideate dal team di sviluppo del canale, scritte e montate da freelancer e verificate da fact-checker. McColgan continua a prestare la voce narrante e ad offrire riscontri sulle sceneggiature, ma evita gran parte del lavoro di produzione e sviluppo. Lo scorso anno, Electrify ha ingaggiato la veterana dei documentari televisivi Jess Jordan per guidare Astrum, che conta 2,85 milioni di iscritti e quasi 600 milioni di visualizzazioni.

Sebbene Electrify rifiuti di discutere i dettagli dei propri risultati finanziari, secondo gli ultimi bilanci depositati presso il governo britannico, i ricavi della società sono cresciuti di cinque volte negli ultimi due anni, raggiungendo i 30 milioni di dollari nel 2025. Electrify è finanziata sia tramite private equity — guidato da un investimento di 85 milioni di dollari da parte di Capital D — sia attraverso una linea di credito. La società dichiara oggi di impiegare più di 120 persone nei vari brand in portafoglio. Stando ai dati depositati nel Regno Unito, la società ha chiuso il 2025 in rosso, a causa del quasi triplicamento degli interessi passivi su un debito di 40 milioni di dollari.

"Ritengo che questi siano investimenti assolutamente necessari", afferma l'investitore principale Lobmeyr. "Se si vuole scalare questi canali e renderli più sostenibili nel lungo periodo, è indispensabile ampliare la gamma di competenze all'interno del team".

La reazione dei creator e il valore della "brand safety" per gli inserzionisti

Il mercato per l'acquisizione e l'espansione di brand di proprietà dei creator rimane limitato, ma si sono registrate alcune operazioni di alto profilo. Nel 2021, ex dipendenti Disney e la loro società Candle Media (sostenuta da Blackstone) hanno acquistato per 3 miliardi di dollari l'azienda dietro Cocomelon, il canale YouTube di animazione per bambini con 200 milioni di iscritti e oltre duemila video. Nello stesso anno, la società di Miami Recurrent Ventures ha acquisito il marchio Donut Media, focalizzato sul settore automobilistico; diversi conduttori di Donut hanno successivamente lasciato la struttura citando divergenze creative con il management aziendale.

"Non ci sono molte realtà che fanno esattamente ciò che facciamo noi, ovvero acquistare queste risorse e lavorare al fianco dei creator", afferma Shepherd.

L'ingresso di capitali esterni sostenuti dal private equity nei marchi dei creator ha incontrato una certa resistenza da parte di alcuni autori e del pubblico. Lo YouTuber Gen Kimura, il cui recente video su come il private equity stia trasformando YouTube in "spazzatura" ha raccolto 4,7 milioni di visualizzazioni, ha dichiarato che non accetterebbe un'offerta da parte di Electrify qualora gli venisse avanzata, citando timori legati all'indipendenza creativa.

"Alla fine della giornata, per queste società di acquisizione si tratta di una decisione d'affari e vogliono rientrare dall'investimento", sostiene Kimura. "Creare video su argomenti più controversi non andrebbe molto d'accordo con questa logica". Considerato che il canale di Kimura, con i suoi 784mila iscritti, è specializzato nello smascherare casi di corruzione, è improbabile che figura nella lista delle acquisizioni target di un investitore istituzionale.

Mentre Electrify sostiene che i propri video-influencer mantengano il controllo creativo, il portafoglio aziendale è strutturato per attrarre sponsorizzazioni di alto livello. Dirigenti e investitori sottolineano come i contenuti di Electrify garantiscano un ambiente sicuro per i marchi (*brand-safe*).

"Questa è una categoria in cui gli sponsor sanno esattamente cosa stanno ottenendo, comprendono la missione e capiscono gli argomenti trattati dal canale», conclude Shey. «Un inserzionista sarà molto più propenso a stringere un impegno plurimensile o pluriennale con canali come i nostri, perché vantano un track record comprovato e sanno con chi si stanno alleando".