

Storytalia, il made in Italy punta sul web

Il progetto di Confindustria, pensato per far conoscere le pmi all'estero e affidato a Poste Italiane, debutterà in autunno a partire dall'Europa. Nel 2016 lo sbarco negli Usa, entro il 2019 previsti 10 milioni di ricavi

Storytalia, il progetto di Confindustria per promuovere le eccellenze italiane all'estero, debutterà il prossimo autunno dopo quattro anni di gestazione. Ma in una prima fase sbarcherà in Europa e non in Cina, come anticipato un anno fa. E soprattutto lo farà con un format del tutto diverso: tramontata, almeno per ora, l'ipotesi dei punti vendita multibrand in alcune località chiave nel mondo per il sopraggiungere di difficoltà in alcuni dei negozi-test che sono stati avviati fuori dai confini nazionali, Storytalia vira ora sul web attraverso un progetto quinquennale che darà vita a una piattaforma di e-commerce rivolta alle piccole e medie imprese dei settori del tessile-abbigliamento, calzature, profumeria e occhialeria. La gestione del sito sarà affidata a Postecom, la società di Poste Italiane specializzata nei servizi digitali che si occuperà anche degli aspetti di logistica, mentre a un comitato interno a Storytalia, marchio che fa capo alla società Stil Novo Partecipazioni nella cui compagine sono presenti le banche Unicredit e Intesa Sanpaolo accanto alle sigle confindustriali di categoria (Cosmetica Italiana, Anfao, Smi e Assocalzaturifici), si occuperà entro luglio della selezione dei marchi che saranno presenti nella vetrina online. «I criteri saranno molteplici», ha raccontato a *MFF* Paolo Zegna,

continua a pag. 11



segue da pag. 1



Sopra, Paolo Zegna

responsabile per l'internazionalizzazione di **Confindustria** e ideatore del progetto partito in via embrionale nel 2010, «dal posizionamento del brand alla capacità di veicolare una storia e un'identità perché è questo che, ci auguriamo, possa differenziare Storytalia da altre piattaforme online già esistenti», tra le quali spicca quella di primo piano di **Google** e **Unioncamere** lanciato lo scorso anno per digitalizzare le imprese dei distretti italiani. In una prima fase il servizio di vendite online di Storytalia sarà disponibile solo per l'Europa e, tra il 2016 e il 2017, sarà esteso anche agli Stati Uniti. «Successivamente, secondo i nostri piani, entreremo nei mercati emergenti», ha aggiunto Zegna, «e allora potremo studiare l'apertura di un multibrand fisico o comunque sia con un punto vendita che consenta di unire l'esperienza reale dell'acquisto con quella dell'online». Secondo le stime di Confindustria, da qui al 2019 il fatturato dovrebbe raggiungere i 10 milioni di euro. «Sono previsioni ragionevoli ma prudenti», ha concluso, «ci auguriamo di poterle ampiamente superare facendo leva su un progetto che ritengo in linea con i tempi perché, considerata la penetrazione mondiale del web e l'evoluzione dello shopping, essere online è ormai un'esigenza». (riproduzione riservata)

Milena Bello