

## # Ripartiamo dalle idee

**Fare impresa** L'iniziativa di «Corriere», Sda Bocconi, Armando Testa e **Intesa Sanpaolo**

# La rete delle boutique sul web con le sorelle di HighstrIT

Nasce l'e-shopping ibrido: si compra online, si prova nei negozi

pagina a cura di @SegantiniE e @massimosideri

**Business plan**

Si parte con dieci realtà ma Giulia e Ilaria Mantovani puntano a collegarne 50 nel 2013

Giulia Mantovani — 27 anni, parmigiana, laurea in giurisprudenza alla Bocconi, un'esperienza di due anni nell'azienda di famiglia — è, con la sorella Ilaria, 25 anni, un'altra dei dieci vincitori del concorso «Ripartiamo dalle idee», promosso da *Corriere della Sera*, **Intesa Sanpaolo**, Sda Bocconi e Armando Testa. Il suo progetto è quello di creare un centro commerciale virtuale che riunisca le principali boutique italiane di abbigliamento di lusso.

Giulia e Ilaria hanno un vantaggio potenziale: vengono da una famiglia che opera nel ramo da tre generazioni. Il loro maglificio, specializzato in prodotti per bambino con il marchio Clear-Round Cashmere, fornisce le boutique di alta gamma.

«Nell'ultimo anno — dice Giulia — abbiamo assistito a una drastica selezione del mercato, con cessazioni di attività da parte di marchi e negozi importanti. Ci siamo però anche rese conto che si sta-

vano aprendo opportunità interessanti, come quella di portare *online* le boutique italiane, aprendo loro la prospettiva di nuovi mercati nazionali e internazionali».

L'indirizzo Internet del centro commerciale sarà HighstrIT.com: una combinazione tra high street («corso», in inglese, la strada dei negozi) e It come Italia. Corso Italia, in breve. Il consumatore vi troverà l'abbigliamento elegante delle boutique a cui oggi non ha accesso: senza spostarsi, una signora napoletana comprerà il capo del negozio milanese e quella di Parma farà shopping «a Cortina».

All'inizio le boutique saranno dieci, tra le migliori d'Italia, ma si punta a cinquanta entro fine 2013. «Una particolare attenzione è stata dedicata a facilitare l'acquisto online — dice Giulia — e a questo scopo sono state create modalità nuove, come il "commesso virtuale"».

Tra le aziende aderenti si creerà una specie di network. Novità interessante, il cliente italiano potrà acquistare online e, anziché ricevere la merce a casa, provare e ritirare l'abito in un negozio della propria città aderente al

network. «In questo modo contiamo di contrastare la diffidenza verso l'e-commerce, tipica degli italiani, mentre pensiamo di avere meno problemi con l'estero».

L'iniziativa delle sorelle di Parma ha alcuni punti di forza. Offre al consumatore un'ampia gamma di prodotti con marchi di nicchia altrimenti geograficamente inaccessibili: prodotti che hanno da tempo superato l'esame dei rispettivi mercati locali. La difficoltà sarà quella di costruire un sito ad alto grado di chiarezza e di semplicità, che aiuti realmente i clienti a orientarsi nelle scelte, evitando loro il famigerato «effetto bazar». Scegliere da molte boutique è infatti più complicato che scegliere da un unico grande brand come molti sono abituati a fare.

Il progetto HighstrIT è pensato anche per il business-to-business: attivando un sistema di vasi comunicanti, le boutique potranno scambiarsi prodotti secondo le rispettive esigenze, in modo da ridurre le rimanenze e i costi di magazzino.

Anche a Giulia e Ilaria Mantovani rivolgiamo i nostri auguri di successo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## L'e-shopping in Italia

Dati ottobre 2012

### Universo Internet italiano

Totale campione  
**28,5 milioni** di individui

### Acquirenti online almeno una volta

61% dell'universo Internet  
pari a **17,4 milioni** di individui

### Acquirenti online negli ultimi 3 mesi

43,3% dell'universo  
pari a **12,3 milioni** di individui

### Acquirenti online abituali

27,5% dell'universo  
pari a **7,8 milioni** di individui

### Tipologia di beni acquistati Acquirenti online, 661 casi

Libri	<b>16,5%</b>
Capi di abbigliamento	<b>12%</b>
Biglietti di viaggio	<b>11,3%</b>
Ricariche telefoniche	<b>8,2%</b>
Computer o periferiche PC	<b>7,5%</b>
Telefonino/Smartphone	<b>6%</b>
Cosmetici	<b>4,9%</b>
Biglietti (cinema, teatro...)	<b>4,5%</b>
Soggiorni (hotel, villaggi...)	<b>4,5%</b>
Software/Servizi online/Apps	<b>4,0%</b>
Musica/DVD	<b>3,3%</b>
Accessori	<b>3,1%</b>

Fonte: Netcomm

D'ARCO



## I 5 tweet-consigli

**Massimo Ciociola**  
fondatore  
di *MusiXmatch*  
e startupper

### Condivisione

Una start up non nasce mai da un solo *founder*. Trovati un *co-founder* per condividere gioie, dolori, successi e insuccessi. In 2 è meglio

### Allenamento

Vuoi un'idea di quanto sia duro fare una start up? Pensa alla maratona di New York: 42.195 m di sudore. Comincia a fare *stretching*. La strada è lunga

### «Execution»

Un'idea non realizzata non è un'idea. Dimenticati che un'idea su carta venga finanziata. Devi realizzarla prima. E farla funzionare

### Internazionalità

Pensa internazionale. Pensa al mobile. Pensa a risolvere un problema. Pensa a milioni di persone. Dimenticati di essere italiano

### Finanziamento

Il tuo più grande finanziatore è il tuo utente. Che ti pagherà senza chiederti in cambio un pezzo della tua azienda. Meglio di un *Venture capitalist*

@maxciociola