

# Federico l'innovatore il guru di Yoox che ha messo in Rete il mondo del lusso

PREMIATO DAL PRESIDENTE GIORGIO NAPOLITANO, MARCHETTI HA CREATO IL GRUPPO DI ZOLA PREDOSA CHE HA RIVOLUZIONATO L'E-COMMERCE ARRIVANDO A DISTRIBUIRE CON UNA FORMULA INEDITA LE GRIFFE PIÙ PRESTIGIOSE. ORA PUNTA ALLA CINA

Paola Jadeluca

Roma

«Il mercato Usa sta esplodendo e nel terzo trimestre 2011 è diventato il primo: questo successo nella terra dove è nato Internet non è stato semplicissimo, per questo ne sono particolarmente orgoglioso». Tono garbato, voce elegante nonostante l'influenza, Federico Marchetti, fondatore di Yoox non è una star della moda, un creativo spumeggiante da passerelle. Pur lavorando a stretto contatto con i marchi del lusso fa un altro mestiere, ha creato e gestisce il grande marketplace online globale di fashion e design, una piattaforma che gli è valsa il premio Leonardo per l'innovazione che gli è stato consegnato due settimane fa dal presidente della Repubblica Giorgio Napolitano. L'ultimo di una serie di riconoscimenti che arrivano prima di tutto dal mercato: il bilancio dei primi nove mesi del 2011 s'è chiuso a 204,4 milioni di euro, in crescita del 35,6% sullo stesso periodo del 2010.

«Marchetti con Yoox ha creato un nuovo modello di business, un progetto che non esisteva», commenta Armando Branchini, segretario generale di Fondazione Altgamma, l'associazione che raccoglie le imprese di punta del Made in Italy. Spiega Branchini: «Ha prima inventato un sito e-retailer multimarca, poi ha avuto l'altra

idea geniale di mettere a disposizione la piattaforma logistica e il know how gestionale per i siti monomarca: il primo è stato Marni, nel 2006, ora c'è Emporio Armani, poi Armani, Zegna, Diesel, Emilio Pucci, Brunello Cucinelli, le griffe più illustri hanno affidato a Yoox i propri store online. In questo modo, oltre a gestire il business commerciale, gestisce anche i servizi all'impresa, ha sviluppato un know how in un settore dove i servizi non sono tanti».

Talmente innovativo da essere «difficile da valutare con il metro tradizionale», scrive Mauro Baragiola, analista di Citi. Yoox è stata fondata nel 2000, in piena bolla delle dot.com, col crollo di tante promesse di Internet che prima avevano fatto impennare le borse mondiali e poi le hanno trascinate al ribasso. Da allora la marcia non s'è mai arrestata: «Economisti e accademici erano sicuri che non funzionasse - racconta Marchetti - invece abbiamo mantenuto la rotta dritta passando indenni attraverso la bolla di Internet, l'attacco terrorista alle Torri Gemelle, il default della Lehman Brothers che ha travolto le Borse mondiali, la recessione e, infine, l'ultima crisi scatenata dai debiti degli Usa e degli Stati europei: sono stati dodici anni incredibili, non c'è mai stato un decennio che abbia fatto registrare così tante crisi di fila». Neanche lo tsunami del Giappone l'ha fermato: nel Sol Levante, sempre nei primi mesi del 2011, la crescita delle vendite è stata del 43,5%.

Ricevi e processa l'ordine, fai il pick up del prodotto, inscatola, processa il pagamento, accordati con lo spedizioniere, ritira i resi: dietro la vetrina online si nasconde una macchina da guerra. Quarantatré anni, laurea in Economia alla Bocconi e master in Business administration in uno dei più

esclusivi campus degli States, la Columbia University, Marchetti è riuscito laddove molti brand arrancano: una piattaforma logistica super oliata. Nella logistica, per esempio, ha il suo tallone d'Achille Zara, che pure per tutto il resto non sbaglia un colpo.

L'ha creata per sé, poi ha pensato bene di metterla a disposizione degli altri. Multimarca con Yoox.com al quale si è aggiunto poi Thecorner.com, e poi i monomarca: più la piattaforma lavora più risparmia, aumentano le economie di scala, i prezzi scendono, l'expertise migliora. La prova che Internet non è solo un business hi-tech. «Si pensa all'automazione di magazzino, alla tecnologia, ma invece il nostro punto di forza sono le risorse umane, per questo siamo sempre alla ricerca di nuovi talenti da formare in casa», afferma con orgoglio Ferretti. Scuola di business erica in partnership con le Università: due leve che consentono al gruppo di stare sempre al passo coi tempi. Il risultato: 500 dipendenti con età media 30 anni, per il 55% donne «in posizioni chiave anche nel consiglio d'amministrazione prima che mettessero le quote rosa», evidenzia Marchetti.

La mente commerciale del gruppo sta a Milano, ma il cuore produttivo batte a Zola Predosa, vicino Bologna, in Emilia, dove l'azienda ha visto la luce. A due passi dalla sua Ravenna, dove Ferretti è nato, in Romagna, sul mare. Il mare, la sua grande passione. Ci si aspetterebbe un velista, invece alla vela - «troppo aristocratica», preferisce il nuoto: «Nuotare mi aiuta a pensare, pianificare».

«Oggi non è più come negli anni 50 e 60: non si fa impresa basandosi sull'istinto, ma acquisendo e perfezionando strumenti e conoscenze», spiega. E' quello che ha fatto lui. Dopo il master, s'è fatto le

ossa come investment banker a Londra, poi in Bain & Co e Lehman Brothers, ma l'obiettivo fin dall'inizio era un altro: mettere su la sua impresa. E c'è riuscito. Dalla sua parte ha avuto un partner d'eccezione: Elserino Piol, il grande guru di Internet, già in Olivetti, poi fondatore di Omnitel, è stato tra i primi a investire nelle start-up innovative con il fondo Kiwi, tra i soci fondatori di Yoox, mentre Piol è ancora oggi nel consiglio d'amministrazione.

Una bracciata dietro l'altra, è andato sempre più avanti, sempre più distante. Fino a toccare cento paesi, cento mercati. Per approdare infine in Borsa, il 3 dicembre del 2009. Nei primi quattro minuti dal debutto aveva già fatto registrare oltre il 4% di incremento. Oggi le azioni sono in leggera flessione. Piazza Affari è sotto scacco per la situazione del debito italiano, certo. Ma gli analisti sembrano preoccupati. Citi a novembre ha decretato «neutral-high risk», per via delle incertezze legate all'ingresso di nuovi competitor sul mercato. Bene la top line, ma bassi i margini: per Chevreux il titolo è «downgrade»: «Il futuro sarà più duro e Yoox dovrà riposizionarsi solo sui saldi», commenta Luca Solca, head of european research di Chevreux, di stanza a Parigi. Spiega Solca: «Molti brand preferiranno mettere su la propria piattaforma, riportando in casa l'attività che oggi hanno affidato a Yook, anche perché attraverso le vendite online si acquisisce una mole di dati preziosi per le strategie di brand».

«I brand non faranno mai da soli perché con la nostra soluzione se lo stanno già facendo in casa - ribatte Marchetti - usando la nostra piattaforma ed expertise globali e focalizzandosi così sul core del loro negozio online che rimane ovviamente loro dominio: clienti,

creatività e capi. I rinnovi del 2011 di tutti i contratti in scadenza ne sono la riprova».

Marchetti, che finora ha fatto da apripista, intanto ha già tracciato il benchmark del futuro: è sbarcato in Cina, primo italiano ad aprire uno store di e-commerce nel Dragone. «Arrivare primi è sempre un vantaggio competitivo», sottolinea. Da dicembre del 2010 hanno preso il via una piattaforma completamente localizzata e dedicata al mercato cinese e un centro logi-

stico di ultima generazione governato dalla sede di Shanghai, a pochi passi dalla imponente vetrina di Louis Vuitton. L'online di Emporio Armani è stato il primo ad essere aperto. Poi Bally, Marni, Dolce & Gabbana. «La Cina sta per diventare il primo mercato al mondo del lusso, probabilmente già nel 2012», spiega Riccardo Monti, executive director e responsabile Asia di Value Partners. Racconta Monti: «Quasi la metà dei clienti del lusso sono giovani, con meno

di 30 anni, quindi grandi utilizzatori del web, inoltre una grande fascia di questi benestanti si trova al di fuori delle 3-4 città al top, le uniche dove ci sono i negozi di tutte le grandi marche occidentali. Un mix di fattori che contribuiscono al grande potenziale del retail online dei beni di lusso».

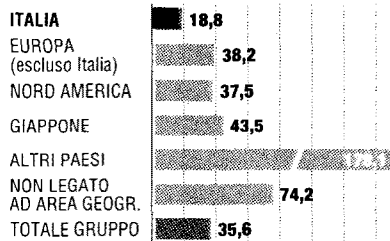
Ma perché Yoox dovrebbe funzionare? Non ci sono gli store cinesi? «Il know how del gruppo è una garanzia - spiega Monti - senza dimenticare che i grandi brand sono

preoccupati che i retailer cinesi possano essere più "permeabili" all'offerta di distributori di brand non originali». Insomma, il made in Italy premia pure nell'e-commerce. Agli analisti che hanno ribassato il rating per eccesso di esposizione in Europa, Marchetti ha risposto anticipando i tempi. Non solo in Asia. Pioniere delle nuove tendenze, l'incremento più vistoso, 178%, è "in altri paesi". Internet non ha frontiere, Yoox nemmeno.

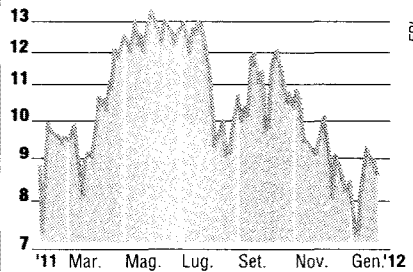
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## YOOK, LA CRESCITA DEI RICAVI

Var. % 30 set. '10 - 30 set. '11, per mercati



## IL TITOLO IN BORSA



### [ LA BIOGRAFIA ]

## Dalla via Emilia alla Columbia University passando per Internet

Nato a Ravenna nel 1969, Federico Marchetti si è laureato in Economia presso l'Università Bocconi di Milano e ha poi conseguito un Mba, master in business administration, presso la Columbia University, uno dei campus più prestigiosi degli States. Finiti gli studi ha

intrapreso un percorso professionale nel mondo corporate statunitense, passando da Bain a Lehman Brothers. Esperienze, durante le quali, ripete a chi lo conosce, «ho sempre sentito il bisogno di creare qualcosa di mio per poter realizzare il mio principale obiettivo professionale: diventare imprenditore nel settore della moda e del design». E c'è riuscito creando Yoox Group, il partner globale di Internet retail per i principali brand del settore, un business senza benchmark di riferimento

che mette in difficoltà gli stessi analisti. È diventato uno dei principali protagonisti di mercato con gli store multi-brand yoox.com e thecorner.com, e i numerosi online store mono-brand tra i quali Zegna.com, Armani.com e Diesel.com. Preferisce che della sua vita privata e della famiglia non si parli. Un riserbo insolito in un mondo fatto di apparizioni sui media e sfilate, che contribuiscono a far lievitare il valore dei marchi. Una scelta che riflette il suo stile di business: dietro le quinte, a pensare e creare promozioni online, sfilate

a misura di web. Un format che avrà modo di dispiegarsi in pieno in Cina, dove il gruppo ha una piattaforma dedicata. In particolare Thecorner.com con mini-store dedicati consentirà a ogni marchio di presentare le sue ultime collezioni con foto, video e fashion film realizzati dalle firme più all'avanguardia. E solo per i cinesi un'altra grande novità: il corriere ha disposizione di aspettare sulla porta di casa che il cliente faccia la prima prova, per esempio per le scarpe. Se non vanno bene se le riporta subito via. Senza aspettare che ripassi a prenderle come avviene altrove. (p.jad.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il fondatore e amministratore delegato di Yoox, Federico Marchetti visto da Danush Radpour

