



YOOX Unveils Its Profile Of Men Online

The passion for online shopping is not limited to just women - men too are often found in the virtual boutiques, using them more and more as a source for gifts. This is the new trend that emerges from research conducted by YOOX Group that to date has sold over 5 million items for men.



Il portale di shopping online creato da Federico Marchetti festeggia i suoi primi undici anni con un'analisi del mercato "non femminile"

MARCELLA GABBIANO

**Milano**  
Lo shopping online non è solo una passione delle donne: anche i maschi comprano capi di abbigliamento nelle boutique virtuali, che utilizzano sempre più spesso anche per i regali. La nuova tendenza emerge dai dati raccolti da Yoox Group — il partner globale di Internet retail per i principali brand della moda e dell'home design — che ha compiuto in questi giorni undici anni, e festeggia un anno e mezzo di quotazione in Borsa con il valore del titolo praticamente triplicato dal giorno del debutto al listino. Dal suo osservatorio privilegiato, ha dunque analizzato il comportamento del cliente-uomo online a partire dal lancio nel 2000 di yoox.com, lo store virtuale di moda e design multi-brand nato da una intuizione di Federico Marchetti, che ha avuto il merito di creare un ponte tra moda e Internet. Osservatorio che si è approfondito qualche anno dopo, con la nascita di thecorner.com, la boutique online che propone una selezione di abbigliamento e accessori di ni-



Federico Marchetti

**Dal 2000 fino a oggi hanno acquistato più di cinque milioni di capi**

cerca per uomo e donna attraverso mini-store dedicati. In concreto: Yoox Group conta 9,6 milioni di visitatori unici al mese, con ordini effettuati ogni 20 secondi da clienti di tutto il mondo. Un terzo dei clienti è rappresentato da surfer di sesso maschile tra i 26 e i 35 anni, amanti di moda e design. A oggi ha venduto 5 milioni di capi da uomo tra cui più di un milione di camicie e t-shirt, più di 800.000 paia di scarpe, 900.000 tra jeans e pantaloni e 400.000 abiti e giacche. Il primo dato che emerge dall'osservatorio Yoox, è che l'universo maschile di Europa, Stati Uniti e Giappone "non fa shopping", ma "compra". Gli uomini, infatti, spendono online il 30% di tempo

# Yoox svela l'identikit dei maschi nella Rete

Gli uomini che comprano sul sito sono un terzo del totale: navigano meno delle donne, ma spendono volentieri soprattutto per prodotti rispettosi dell'ambiente



**CRAVATTE E PAPPILLON**  
Giapponesi e italiani comprano cravatte, gli americani papillon

vatorio Yoox è che in genere gli uomini comprano online il 20% di regali in più rispetto alle donne e negli acquisti personali si rivelano molto più fedeli al brand, affezionato a uno stile personale ben definito e poco variabile, fanno un mix & match di un numero limitato di firme. Basta dire che tra gli uomini il tasso di fedeltà al marchio è pressoché doppio rispetto alle donne. In compenso comprano preferibilmente a inizio stagione, più che nel periodo di saldi e promozioni, e hanno una maggior propensione a scegliere anche prodotti più costosi e elaborati, come i capispalla. In comune con il gentil sesso, l'uomo ha la passione per gli accessori, anche se in questo campo emergono significative differenze "maschili" da paese a paese. Gli italiani, insieme ai giapponesi, sono i più "incravattati", mentre gli americani preferiscono i papillon. I tedeschi sono i principali compratori di scarpe, e i francesi amano particolarmente i cappelli. Per quanto riguarda le palette di colori predominano il nero, il blu, il bianco e il grigio. Il rosso risulta il colore più amato dagli uomini spagnoli e il viola dagli italiani, sfatando ogni superstizione verso il colore meno indossato in tv. Chi è convinto poi che le scarpe siano una passione tutta al femminile, leggendo i dati dell'osservatorio Yoox dovrà ricredersi. Gli uomini comprano scarpe tanto quanto le donne e apprezzano in particolare la qualità dei prodotti Made in Italy. Sul fronte design, invece, fanno acquisti decisamente superiori al gentil sesso.

**Hanno uno stile personale e scelgono tra un numero limitato di firme**

In meno rispetto alle donne poiché visualizzano un minor numero di pagine prima di procedere all'acquisto. Escono anche più portati a comprare attraverso iPhone e iPad. Sono più attenti all'ambiente rispetto alle donne, visto che selezionano con più frequenza l'opzione "eco-shopping". In cima alla classifica ci sono gli svizzeri, gli svedesi e i norvegesi, seguiti dai maschi del resto del Nord e Est Europa. Inglese, americani e giapponesi guadagnano gli ultimi posti. Un altro dato curioso che emerge dall'osser-

A questo scenario delle abitudini dello shopping online maschile di Europa, Stati Uniti e Giappone, a breve Yoox aggiungerà i dati della Cina, dove gli uomini rappresentano il 54% del consumo totale della rete con una propensione alla spesa alta. Il gruppo fondato e guidato da Federico Marchetti, in qualità di firmatario in Cina (a fine novembre 2010 ha lanciato il primo online store "Powered by Yoox Group" emporioarmani.cn) sta per attivare il suo thecorner.com. Così sapremo tutto, o quasi, anche delle abitudini dei nuovi clienti "gialli".

