



YOOX.COM's formula conquers the market

It's not an online boutique, but an experimental and interactive laboratory that keeps growing economically.

YOOX.COM, e-commerce site and partner for international brands, confirms itself as number one. It looks towards the future and, after having opened a base in Japan and in the USA, aims to conquer the "new market". The "sell-different one" that doesn't cannibalize traditional distribution, but rather creates new opportunities with not only economic benefits, but also in terms of image.

mercoledì 21 dicembre 2005

MF fashion

V

Intervista all'amministratore delegato e fondatore Federico Marchetti

La formula di Yoox conquista il mercato

Il sito e-commerce italiano chiuderà il 2005 con 50 milioni di euro di fatturato e con una crescita del 50% rispetto all'anno precedente. **Valentina Capelvenere**

Non è una boutique online, ma un laboratorio sperimentale e interattivo in continua crescita economica. I numeri parlano chiaro: 2,5 milioni di visite al mese per 650 mila capi venduti nel 2005, 310 mila utenti registrati e una customer base di circa 200 mila persone. Con un fatturato che dal 2000, anno della sua fondazione, a oggi è passato da 1 milione a 34 milioni di euro e con una previsione di crescita per il 2005 del 50%. Yoox, sito di e-commerce partner dei brand di moda a livello internazionale, si conferma il numero uno. Guarda al futuro e, dopo aver aperto una base in Giappone e negli Stati Uniti, punta a conquistare il «nuovo mercato». Quello del sell-different, che non cannibalizza la distribuzione tradi-

zionale, ma al contrario permette nuove opportunità, con riscontri non solo economici ma anche d'immagine, «perché la chiave è percorrere una strada alternativa rispetto a quella tradizionale. Abbiamo aperto un mercato nuovo per i brand, quello vicino a lontano del cyberspace, perché vendiamo un prodotto differente da quello proposto dalla rete di distribuzione tradizionale dei negozi». Con queste parole Federico Marchetti, fondatore e a.d. di Yoox ha spiegato a MFF la filosofia del progetto.

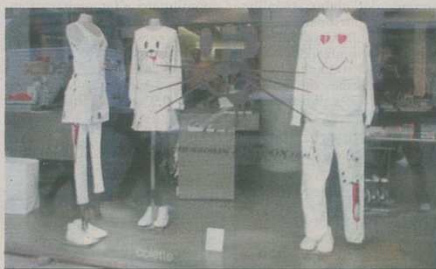
Dall'anno della sua fondazione Yoox è cresciuto come stante. Quali sono gli obiettivi economici e strategici per il 2006?

Chiuderemo il 2005 con vendite a 50 milioni di euro, con una crescita del 50% circa rispetto all'anno precedente (34 milioni di euro). A medio termine continuiamo a proiettare una crescita sostenuta del 50%.

Dopo aver aperto, negli ultimi due anni, le piattaforme operative in Usa e Giappone, quali sono i mercati su cui volete svilupparvi?

Una cosa alla volta, ci penseremo nel 2007. Ma stiamo valutando Russia, Cina e Korea. Per il momento, abbiamo consolidato il mercato europeo dove siamo leader, sia in termini di visitatori sia di vendite e clienti, mentre nel 2006 punteremo a una crescita molto sostenuta per Giappone e Stati Uniti, che ci hanno dato dei segnali di una forte potenziale ancora da cogliere.

Quali sono i brand e le ca-



Alcune creazioni di Yoox esposte da Colette a Parigi



L'a.d. Federico Marchetti

tergie merceologiche che vendete di più?

Per quanto riguarda i marchi dipende da anno ad anno, e da stagione a stagione. A volte quelli che non funzionano bene in alcuni mercati Yoox li fa funzionare in altri, perché abbate le barriere dello spazio geografico diventando un distributore esclusivo, virtuale e soprattutto globale. Per le categorie merceologiche, invece, l'abbigliamento rappresenta circa i due terzi delle nostre vendite, mentre le calzature sono il nostro best seller.

Com'è la vostra clientela di riferimento?

Il gruppo più significativo di consumatori ha tra i 20 e i 30 anni. Sono donne (2/3) e uomini (1/3) appassionati di moda, design e arte che cercano prodotti nuovi, ma sono anche persone attratte da prezzi accessibili.

State lavorando a progetti di collaborazione e contaminazione con artisti e designer che provengono da settori «non fashion»?

Sicuramente sì. Yoox.com ha sempre fatto leva su collaborazioni anche al di là della moda, credendo molto, e da sempre,

nella multi-disciplinarietà. La mostra in Triennale *Dressing Ourselves*, prodotta da noi e curata da Alessandro Guerriero, è solo uno degli esempi. Trenta artisti internazionali hanno realizzato il proprio autoritratto, poi esposto, ideandolo e disegnandolo in forma d'abito. (a sinistra, un'immagine dell'evento firmata Un Studio)

Ci sono dei siti di moda che considera ben sviluppati e competitivi? Quali?

Se parliamo di e-commerce la risposta è no, perché si sentono troppo glamorous, ma in realtà sono poco friendly e poco innovativi.

In che cosa Yoox è differente dai competitor?

Ha un'anima e non è semplicemente una macchina, perché mette insieme stili differenti, come il fine stagione selezionato con il vintage da collezione, per arrivare fino a brand nuovi che scelgono yoox.com come piattaforma di lancio e stilisti emergenti o designer prestigiosi che fanno collezioni in esclusiva per yoox.com. Il filo conduttore di questo mix & match è che quel che c'è da noi, non è attualmente diffuso nei negozi tradizionali, non an-

dando quindi a cannibalizzare nessuno.

In vendita sul sito ci sono anche collezioni di stilisti emergenti?

Absolutamente sì. Selezioniamo alcuni stilisti e chiediamo loro di inventare una piccola collezione a edizione limitata per yoox.com. Fin'ora queste «capsule collections» hanno avuto un grande successo commerciale, dimostrando che i nostri clienti credono e si fidano della selezione, al di là dei brand già posizionati e più famosi. Alcune boutique, come Colette a Parigi e Dover Street Market a Londra, ci hanno poi chiesto alcuni capi di queste collezioni fatte apposta per yoox.com da mettere in vendita o in vetrina nel loro negozio.

Chi sono gli azionisti di riferimento di yoox.com?

Gli azionisti di riferimento sono tre venture capitalist che hanno creduto in me: la società italiana Kiwi, l'europea Net-partners e l'americana Benchmark. Poi ci sono io, come fondatore, e le persone chiave del management team di yoox che possiedono le loro azioni. (riproduzione riservata)

