



YOOX.COM, online fashion specialist, bets on creativity

Created in June 2000 by Federico Marchetti, the e-business specialist, YOOX.COM, has become one of the best distribution channels in the USA and in Europe for fashion "Made in Italy". The company has affirmed itself as the only true success of "Italian dotcoms", with a turnover of €53 million in 2005, an increase of 47% on the previous year and an operational presence in 27 countries.

Yoox, spécialiste de la « mode on-line », parie sur la créativité

Créé en juin 2000 par Federico Marchetti, le spécialiste du commerce électronique Yoox.com est devenu l'un des meilleurs vecteurs de diffusion de la mode « made in Italy » aux Etats-Unis et en Europe.

Discret, à la limite de la timidité, le fondateur de Yoox.com ne recherche pas la publicité. Il sait qu'elle n'a pas forcément porté chance à ses illustres prédécesseurs : les Boo.com, Luxlook ou Italian Touch, sponsorisés par LVMH, Benetton ou Della Valle, mais malmenés par l'éclatement de la bulle Internet. A trente-sept ans, Federico Marchetti, natif à Ravenna, diplômé de l'université Bocconi de Milan et de l'université Columbia de New York, garde la tête froide. Cela n'empêche pas le spécialiste de la « mode on-line », basé à Bologne et à Milan, de caresser un projet de cotation en Bourse

pour 2007. En cinq ans, la société s'est affirmée comme la seule véritable réussite des « dotcom à l'italienne » avec un chiffre d'affaires de 53 millions d'euros en 2005, en hausse de 47 % sur un an, et une présence opérationnelle dans 27 pays.

Un précieux canal de diffusion
La parabole de Yoox (2,5 millions de visiteurs par mois et 620.000 articles vendus en un an) est la démonstration que l'on peut encore créer une entreprise innovante en Italie. Son fondateur n'en reste pas moins lucide. « Il n'est pas si facile de trouver des capitaux pour lancer une entreprise dans ce pays. Le capital-risque n'y est pas développé comme en Angleterre. J'ai eu beaucoup de chance de rencontrer Elserino Piol [NDLR : pionnier du capital-risque et parrain historique de Tiscali en Italie]. Avec l'aide de Benchmark Capi-



Federico Marchetti, le fondateur de Yoox.com.

tal et de Kiwi Investment, Yoox est devenu le partenaire électronique privilégié des grandes marques de la mode italienne (Armani, Diesel, Miu Miu,

Dolce & Gabbana...), dont certaines étaient, pourtant, réticentes vis-à-vis d'Internet. Il leur offre, en effet, un précieux canal de diffusion pour leurs fins de série (50 % des ventes). « D'un côté, le "made in Italy" a constitué pour nous un avantage compétitif énorme. De l'autre, mettre sur pied une logistique "à la japonaise" en Italie a été une bataille homérique. L'organisation n'est pas dans la mentalité italienne. Notre point fort est plus la créativité. En matière de nouvelles technologies et d'innovation, nous sommes certainement en retard par rapport aux pays anglo-saxons. »

Délocaliser, une erreur

Née à la veille de l'arrivée au pouvoir de Silvio Berlusconi, avec un capital de départ de 1,5 million d'euros, la « boutique virtuelle la plus visitée d'Europe » commercialise aujourd'hui quelque

300 marques dans le monde, dont plus de la moitié sont « made in Italy ». La jeune entreprise réalise 25 % à 30 % de ses ventes aux Etats-Unis, contre 60 % en Europe et 6 % au Japon.

Habitué à se frotter aux marchés internationaux, le fondateur de Yoox ne cache pas ses doutes sur la robustesse du modèle productif italien actuel, basé sur le système traditionnel des districts industriels, ces regroupements de PME au sein d'un même bassin. « On aurait pu faire davantage afin de préparer les PME à la concurrence chinoise. Pour certaines entreprises, cela a été une véritable douche froide. Dans la mode, la délocalisation de la production haut de gamme en Roumanie ou en Chine est, selon moi, une erreur dramatique. Beaucoup de groupes y pensent et certains ont commencé à le faire. Si l'on renonce à notre spécificité, basée sur la créativité, c'est la mort du "made in Italy" »,

affirme Federico Marchetti, sans cacher son admiration pour le « génie créatif » de grands « pionniers » tels que Gianni Versace ou Giorgio Armani.

Quant au bilan de ces cinq dernières années, le fondateur de Yoox le voit plutôt en demi-teinte. Tout n'est pas négatif, notamment en matière de flexibilité de l'emploi. « C'est vrai, les données macroéconomiques ne sont guère encourageantes, mais en termes de qualité de vie, l'Italie reste la mieux lotie. » Visiblement peu concerné par la politique, il sera au Japon pendant les élections législatives, pour « un rendez-vous important ».

P. DE G.

Demain : le grand malaise des juges italiens

