



YOOX, leader of luxury labels on the Internet

Maison Martin Margiela has opened its online store and to manage it the French brand appeals to the Italian specialist of online fashion, YOOX. This firm, born ten years ago, is also partner of around twenty brands, the majority of which are Italian, from Armani to Valentino, but also Pucci, Marni, Dolce & Gabbana, Cavalli or, starting from December, Zegna. Enlisted at the end of last year in the Milan Stock Market where the share grew to 60 %, YOOX should record more than 200 million euros turnover this year. YOOX is one of the rare actors to have been imposed in this sector. Its activity is shared on three domains: the historical site, yoox.com, that works as a Multi-brand store; in 2008, it was joined by a second website, thecorner.com, with "shop in shops" devoted to fashion brands and finally, YOOX capitalized on their expertise to manage, since 2006, online stores for fashion brands.



# Yoox, poisson pilote des griffes de luxe sur Internet

Cette société italienne gère 23 e-boutiques dont celles d'Armani, Diesel et Martin Margiela.

FLORENTIN COLLOMP

**LUXE** Vendredi, jour de son défilé printemps-été 2011 à Paris, la Maison Martin Margiela a ouvert sa boutique sur Internet. Robe à 550 euros ou sac à 1 170 euros deviennent ainsi accessibles en quelques clics. Pour gérer ce site marchand, la griffe française a fait appel à un spécialiste italien de la mode en ligne, yoox.com.

Cette entreprise, née voici dix ans, est également partenaire de Diesel (propriétaire de Margiela depuis 2003) et d'une vingtaine d'autres marques en majorité italiennes, d'Armani à Valentino, en passant par Pucci, Marni, Dolce & Gabbana, Cavalli ou, à partir de décembre, Zegna.

Introduit à la fin de l'année dernière à la Bourse de Milan où son action s'est envolée depuis de 60 %, Yoox devrait enregistrer

un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros cette année. Sa croissance dépasse 40 % par an. « Mais ce n'est que le début, estime Federico Marchetti, 41 ans, fondateur de Yoox. Le Web ne pèse guère que 1 % du chiffre d'affaires des marques que nous représentons. Après s'en être beaucoup méfié, la mode est tombée amoureuse d'Internet il y a un ou deux ans. »

« S'habituer à payer le prix fort »

Alors que les ventes d'habillement explosent sur Internet, celles du luxe décollent prudemment. Yoox est l'un des rares acteurs à s'être imposé sur le secteur, avec l'anglais Net-a-porter, racheté cette année par le groupe suisse Richemont (Cartier, Van Cleef, Lancel). Son activité est partagée en trois domaines. Le

site historique, yoox.com, fonctionne comme un magasin multi-marque généraliste, proposant à la fois du prêt-à-porter, du design, des articles vintage et des fins de série à prix réduit. En 2008, il a été rejoint par un second site, thecorner.com, qui se veut l'équivalent virtuel d'un grand magasin, avec des « shop in shops » dédiés à des griffes (Proenza Schouler, Gareth Pugh, Viktor & Rolf...). Il accueille depuis hier un espace Maria Luisa, avatar virtuel d'une célèbre boutique multimarque parisienne, qui a fermé avant l'été.

Enfin, Yoox a capitalisé sur son expertise pour gérer, depuis 2006, les sites marchands propres de marques de mode. Il met à leur disposition ses équipes et moyens technologiques, ses quatre entrepôts dans le monde (en Italie, aux États-Unis, au Japon et en Chine),

son savoir-faire marketing ainsi que ses filiales internationales pour assurer la logistique des livraisons.

Federico Marchetti prévoit de lancer six ou sept nouvelles e-boutiques de ce type par an, dont certaines de griffes françaises. La France est son second marché en Europe, après l'Italie. « Bien que vous ayez une industrie de la mode impressionnante, la demande des consommateurs français sur Internet reste très orientée vers le discount, constate Marchetti. Il faut qu'ils s'habituent à payer le prix fort. » ■



Martin Margiela est le dernier créateur à avoir ouvert sa boutique sur Internet avec l'aide de Yoox. DR

