



YOOX.COM, the online-tailor, will jump-start Made in Italy.

...it's not just a shop anymore, but the springboard for those who dream of new markets otherwise unattainable...



In alto Federico Marchetti, fondatore della Yoox. A destra il patron di Lvmh, Bernard Arnault con l'amministratore delegato di Dior, Sidney Toledano



Yoox, il sarto della rete rilancerà il made in Italy

Lamentiamoci, com'è giusto, dei limiti del made in Italy. Le nostre griffe diffidano ancora di Internet. «No, non è questione di paura di truffe o di contraffazioni - ama ripetere uno che se ne intende, Massimiliano Magrini, country manager di Google - semmai c'è la sensazione di dover difendere un tono esclusivo, da boutique». Preoccupazione sbagliata se proprio in questi giorni, ci informa *The Wall Street Journal*, il sito www.dior.com, lanciato sei mesi fa, festeggia il primato di negozio della maison a più alto tasso di crescita. Il segreto? «La possibilità per una cliente - dice Sidney Toledano, ceo di Dior - di poter prenotare la borsa Gaucho o di scoprire i dieci pezzi più alla moda senza doversi alzare dal letto». Altro che paura di passare per cheap: l'ultima frontiera dei vip passa da Internet, capace di servire i ricchi che non vogliono prendersi la briga di correre in via della Spiga o ad Omotesando, in quel di Tokyo.

Prendete il caso della signora Tracie Rozhon, premiata firma del *New York Times* afflitta da un problema

Ma non dimentichiamo che c'è Federico Marchetti, ex bocconiano, ex Columbia University, ex Lehman Brothers e, per finire con il curriculum, ex Bain & associati. Ma dal 2000 titolare di Yoox, il più importante emporio virtuale della moda italiana. Già, per nostra fortuna, non tutti in Italia hanno sottovalutato la forza del web. E cominciamo a raccogliermi i frutti sul mercato globale. Sì, è vero, le nostre griffe più note si stanno muovendo solo adesso in maniera adeguata, a partire da Prada. E sul web per ora trovi Gucci solo perché targato Ppr (e lo stesso vale per La Bottega Veneta). Ma c'è anche Yoox, un negozio virtuale frequentato da un milione e mezzo di potenziali clienti che, a fine 2005 (al sesto esercizio) ha festeggiato il primo utile netto. E nel 2006, secondo le previsioni, Yoox raggiungerà un fatturato lordo di 75 milioni di euro, quasi il doppio di Net-A-Porter, un sito web che il *Wall Street Journal* giudica una vera e propria case history. Anche perché all'azienda di Bologna assicurano che i tassi di crescita potrebbero essere ben superiori: ma è meglio fare un passo per volta, per non compromettere la qualità del servizio.

Di sicuro Yoox, che tra gli azionisti conta Kiwi Investment Capital di Elserino Piol, è una *case history*, una di

quelle (poche) che è uscita dalla fase di start up per raggiungere risultati importanti: negli Usa dal 2003, in Giappone dal 2004; un tasso di crescita nell'ordine del 50% annuo; un'attenzione ossessiva per la logistica alla giapponese (non all'italiana) che fa sì che il 98,5% degli ordini sia consegnato nei tempi previsti in tutto il mondo. Una storia di successo, insomma, nata da una domanda: dove va a finire l'inventario di una stagione? Perché non riciclare scarpe, occhiali, borse eccetera attraverso un grande mercato

virtuale? Messa così sembra un'idea banale e di poco valore. Niente di più falso. E non solo perché, come tutti gli innovatori che si rispettano, il nostro imprenditore ha dovuto fare i conti con la naturale scarsità di capitali al momento dell'inizio dell'avventura. No, il problema è stato costruire un marchio sul web che non fosse un doppione di un punto vendita tradizionale. Un marchio buono per vendere produzioni di fine stagione ormai uscite dai giri dei negozi o di occuparsi di *vintage* o di capi fatti ad hoc per la Rete. Il risultato? Per il mondo c'è oggi tanta gente che, al momento di fare shopping, «fa un salto da Yoox» magari per trovare capi creati solo sul web. I più redditizi naturalmente. A questo punto, anzi, le parti si stanno invertendo: Yoox non è più solo un negozio al servizio del made in Italy ma, al contrario, il trampolino per sognare mercati nuovi, altrimenti inavvicinabili. «Anziché aprire mille negozi in Cina - dice Marchetti - probabilmente è più efficiente andare in Cina con Yoox che distribuisce direttamente agli internauti cinesi. Se c'è qualcuno che si occupa di tutto - dalla tecnologia alla logistica fino ai servizi - è meglio che l'industria della moda rimanga focalizzata nel design e nella produzione, senza imbarcarsi in nuove imprese, spesso avventurose».

SCENARI

Va di moda vestirsi con il web

Il sito di Dior balza in testa nelle vendite della maison. E i ricchi di Manhattan scoprono su Internet i sarti cinesi. Ma l'emporio di «grido» lo guida Federico Marchetti, già consulente di Armani: 75 milioni di fatturato, dagli Usa a Tokyo

comune al gentil sesso: obbligare il marito, pur abbiente, a vestirsi in maniera decente. Miss Tracie ha confidato un segreto al mezzo milione abbondante di lettrici del numero domenicale del quotidiano: i fratelli Joe e Albert Hemrajani sono la vera manna. Questi due benefattori altro non sono che due sarti che hanno al loro servizio 35 lavoratori a Hong Kong e che vendono abiti su misura attraverso il sito MyTailor.com. Due piccoli imprenditori scovati, com'è ormai comune, attraverso una ricerca su Google, la mappa del nostro tempo. C'è da fidarsi? Diamo la parola alla signora Rozhon: «Abbiamo avuto un breve scambio di e-mail sulle misure, poi mi hanno comunicato che le camicie mi sarebbero state recapitate il 12 maggio. In realtà, il 3 maggio ho ricevuto una scatola dalla California. Le camicie erano perfette. Negli stessi giorni un nostro amico ritirava tre camicie su misura fatte a Jermyn Street a Londra nientemeno che da Turnbull & Asser: un disastro». Altro che vie della moda: ormai il milionario tipo, che ha problemi di tempo, frequenta Google. «Dopo dieci anni di vita della Rete - spiega Carrie Johnson di Forrester Research - la gente si è ormai abituata ad Amazon oppure eBay».

Lamentiamoci pure, noi italiani ammalati di declino.

