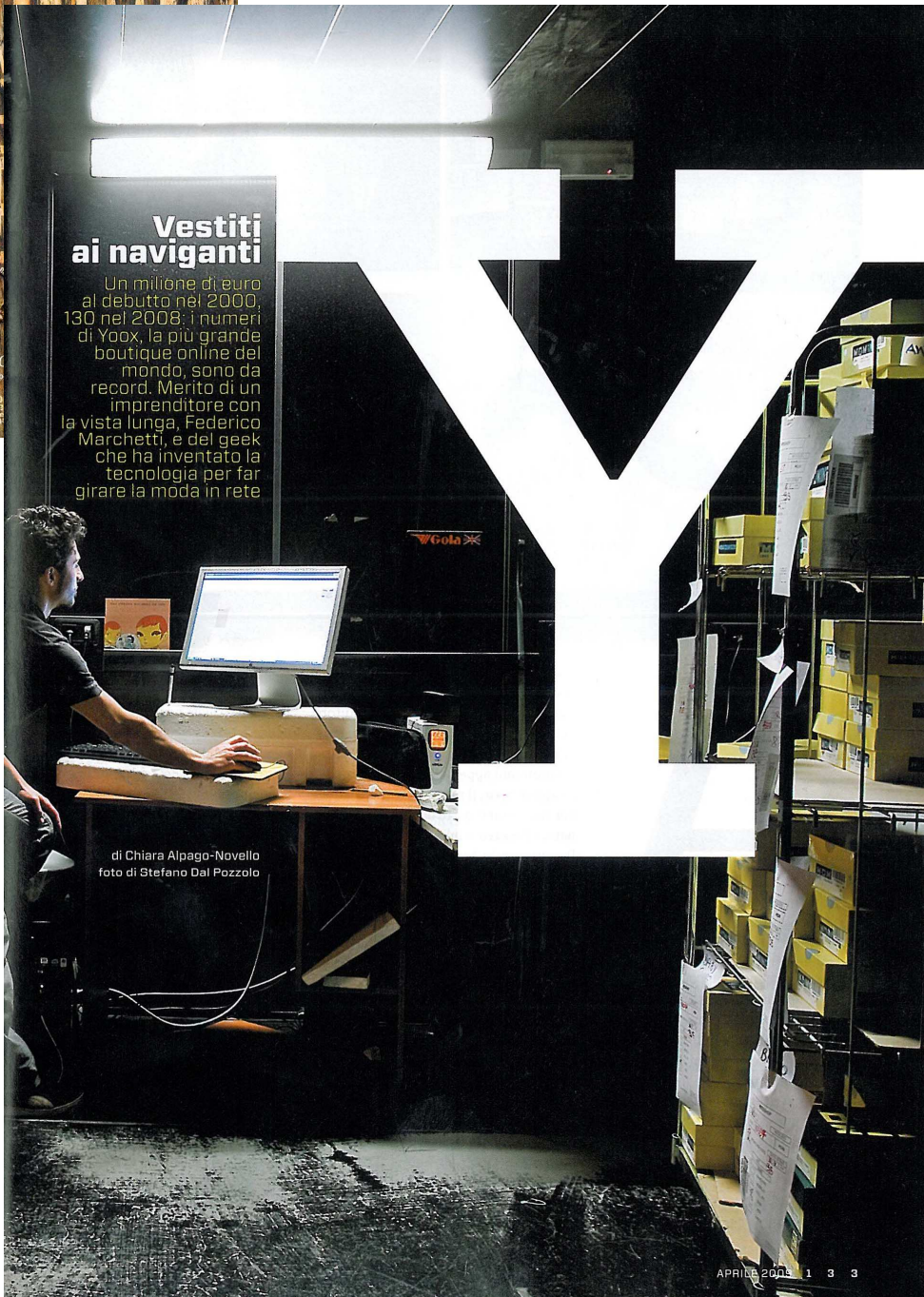




Clothes for Surfers

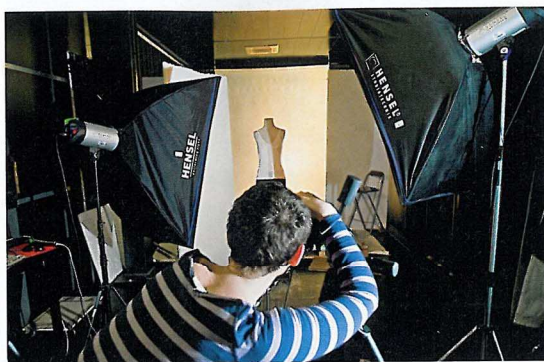
It achieved one million euro for its debut in the year 2000 and 130 million euro in 2008, YOOX, the biggest online virtual boutique in the world has broken a record. Federico Marchetti, the entrepreneurial geek with a long sight, created the technology to put fashion on the net. In 1999, the internet train was passing quickly and Archimede's light bulb turned on. The oxymoron which was the foundation of the elegance market was: maximum exclusivity to maximum accessibility. Thus, what was needed was a unique address whereby you could buy any item of clothing without pushy shop assistants and misleading mirrors. On the 21st of June 2000, YOOX accepted its first orders. Now in 2009 and selling in more than three continents with customers service assistance in seven languages, YOOX Group Powers the online stores of 12 prestigious brands and by the end of 2009, the figure is predicted to reach 18. Despite the crisis, in 2008 during Cyber Week, YOOX closed the Financial Year with a 70% increase in respect to 2007.



Vestiti ai naviganti

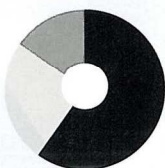
Un milione di euro al debutto nel 2000, 130 nel 2008; i numeri di Yoox, la più grande boutique online del mondo, sono da record. Merito di un imprenditore con la vista lunga, Federico Marchetti, e del geek che ha inventato la tecnologia per far girare la moda in rete

di Chiara Alpago-Novello
foto di Stefano Dal Pozzolo



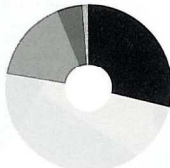
CHI PENSA CHE IN RETE SI VENDANO SOLTANTO ACCESSORI SBAGLIA. LA TAGLIA È STRETTA, L'ABITO CADE MALE? CAMBIARE IDEA SI PUÒ. E GRATIS

DENTRO AL MAGAZZINO



- 60% ABITI
- 25% SCARPE
- 15% ACCESSORI

DOVE VANNO GLI ABITI



- 49% EUROPA
- 29% ITALIA
- 16% USA
- 5% GIAPPONE
- 1% RESTO DEL MONDO
- SENZA ITALIA



Il cuore tech: il "back-end", dove viene monitorato minuto per minuto il mondo Yoox, e gli studi fotografici.

A

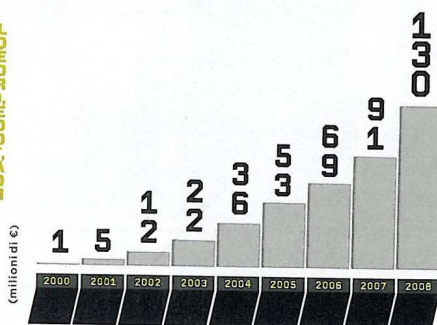
Appena vede il fotografo, Federico Marchetti si preoccupa: «Vanno bene dolcevita e jeans? Non avevo niente da mettermi». Considerando che è il fondatore di Yoox, il più grande negozio online di moda del mondo, con oltre 4 milioni di visitatori al mese e poco meno di due milioni di capi spediti in 53 paesi nel 2008, come battuta d'entrata non c'è male. Siamo nel quartier generale del gruppo, alla periferia di Bologna, in un campus progettato negli anni Settanta da Adolfo Natalini. L'atmosfera è giovane, moderatamente colorata e di design. Niente a che vedere con l'arredamento

sala giochi di star della new economy come eBay e Google. «E per fortuna», si scandalizza Marchetti. «Io sono un imprenditore. Per essere chiari, faccio uno dei mestieri più antichi del mondo: il negoziante». Quarant'anni appena festeggiati, da nove a capo di Yoox, il negoziante in questione per raccontarsi parte da Ravenna, dove è nato. «Passavo il mio tempo a inventare. Ero un piccolo Archimede con tante idee, ma nessuna buona abbastanza. Un giorno ho avuto l'intuizione della mozzarella di gnu. Mi sono detto: in Africa vivono 20 milioni di gnu e gli gnu sono della famiglia dei bufali. Un'amica veterinaria mi ha confermato che, in effetti, si sarebbe potuta fare la mozzarella. Già immaginavo di risolvere il problema della fame. Peccato che gli gnu siano selvatici, mungerli non è semplicissimo». Così, dai 20 ai 30 anni Federico decide di investire su Federico e va a scuola (tra l'altro alla Columbia di New York, per un Mba). Dalla mozzarella alla moda il passaggio non è poi così vertiginoso, sempre di vendere qualcosa si tratta. «A me piace avere a che fare con il cliente finale, anticipare i suoi gusti. È l'unica cosa

in cui credo di essere un po' bravo. La moda è estetica applicata al retail: l'equazione perfetta». Quasi perfetta. Nel '99 sta passando a tutta velocità il treno di internet e la lampadina di Archimede si accende. Ecco il terzo lato del triangolo, quello che rende possibile (e redditizio) l'ossimoro che sta alla base del mercato dell'eleganza: massima esclusività unita a massima accessibilità. Un unico indirizzo per comprare dall'abito al tanga, senza commessi insistenti e specchi impietosi, con in più la possibilità di truffare sulla taglia, tanto cambiare idea è gratis e il sogno della 40 si rimanda indietro a spese del "negozio". «Ogni giorno quando mi sveglio penso che sono un miracolato. Ho ben presente, però, che devo il successo allo stesso motivo che mi ha salvato dal crollo delle dotcom, un business plan solido. Io non sono né new né old economy, mi sento un mediatore tecnologico, un Caronte che ha traghettato la moda in un mondo che le era sconosciuto. Yoox è un'avventura in perfetto stile americano, ma che gli americani non avrebbero mai potuto inventarsi. Questioni di *Italian touch*».



NEL 2008 IL FATTURATO DI YOOX È CRESCIUTO DEL 40 PER CENTO, COME PURE A GENNAIO '09, MERITO DI INTERNET, ASSICURA FEDERICO MARCHETTI



Che sia uno stivale o un tanga, l'ordine viene smistato nell'enorme magazzino alla periferia di Bologna.

Dopo un mese passato a cercare finanziamenti - «Mi vedevo già a fare piadine romagnole a New York, all'angolo della Quinta Strada» -, Marchetti incontra Elserino Piol. Grazie alla fiducia (e a un milione e mezzo di euro) dell'uomo che in Italia da mezzo secolo vede più avanti di tutti in fatto di innovazione, il 21 giugno 2000 Yoox accetta i primi ordini. Il negoziante tecnologico si scontra però con l'arretratezza in materia del nostro paese. Un capitolo nero, racconta Marchetti, fatto di incompetenza e superficialità totale, malgrado l'interlocutore scelto dovesse essere quanto di meglio sul mercato. «Siamo partiti comunque, molto claudicanti. Allora in Italia sull'e-commerce non c'era preparazione. Come innovatori, bisogna inventarsi le soluzioni». Risultato: da Ravenna arriva un ragazzotto, «uno da centri sociali, per intenderci, ma mi avevano detto che era bravissimo», che progetta il cervello operativo di Yoox e ancora oggi ne è il responsabile. A malincuore fa nome e cognome, Gabriele Tazzari. «Ho sempre paura che me lo portino via. La nostra è una tecnologia a cerchi concentrici, tutta fatta in casa.

Autarchica e complessa. Vendiamo in tre continenti, i nostri centri di assistenza al cliente rispondono in sette lingue - è importante conoscere i modi di dire locali, una traduzione non funzionerebbe -, siamo responsabili di 12 (18 entro il 2009) negozi online dei più importanti stilisti, dobbiamo gestire i rapporti con le banche e i partner, come il corriere per le spedizioni. Di virtuale nell'e-commerce c'è davvero ben poco». Anche per questo, e memore delle difficoltà del debutto, il signor Yoox ha progettato il primo master in e-fashion, partito lo scorso novembre al Mip, la Business School del Politecnico di Milano.

Sul sito si trovano anche oggetti di design (tra cui collezioni speciali create ad hoc), libri, dischi e il *New Yooxer* (un magazine): non formalizzandosi sui numeri si potrebbe concludere che Yoox è l'Amazon della moda. Basta non dirlo a Marchetti. Quando il fotografo cerca di ritrarlo in mezzo alle migliaia di scatole da scarpe che occupano un piano del gigantesco "armadio" del gruppo (il giorno

della visita di *Wired* in magazzino c'erano, in totale, 1 milione 126mila pezzi), si irrigidisce e sbotta, garbato ma irremovibile: «Non mi piace, sembra tanto Amazon o Google, io sono davvero un'altra cosa». Per l'esattezza «un alchimista al cubo. Qui dobbiamo trasformare un prodotto fisico in virtuale e poi di nuovo in fisico. Noi parliamo di produzione digitale».

Il che significa schedare tutti i capi che arrivano e dargli una collocazione che, di fronte all'ordine di un cliente, permetta di averli pronti per la spedizione in tempo reale. Poi, naturalmente, c'è il capitolo immagini. Ogni giorno sul sito vengono presentati circa 4mila prodotti nuovi, tutti fotografati nei 25 studi di posa al piano terra del magazzino bolognese: 30 professionisti, per una media di 2000 scatti al giorno. «Il software per le foto l'abbiamo progettato noi, è uno dei tanti brevetti di

«Io non sono né old né new economy, mi sento un mediatore tecnologico. Un Caronte che ha traghettato la moda in un mondo che le era sconosciuto»



2007: UN ANNO
VISSUTO
INTENSAMENTE

40

milioni di visitatori

500.000

utenti registrati

200.000

clienti che hanno fatto
un ordine negli ultimi 12 mesi

1.3

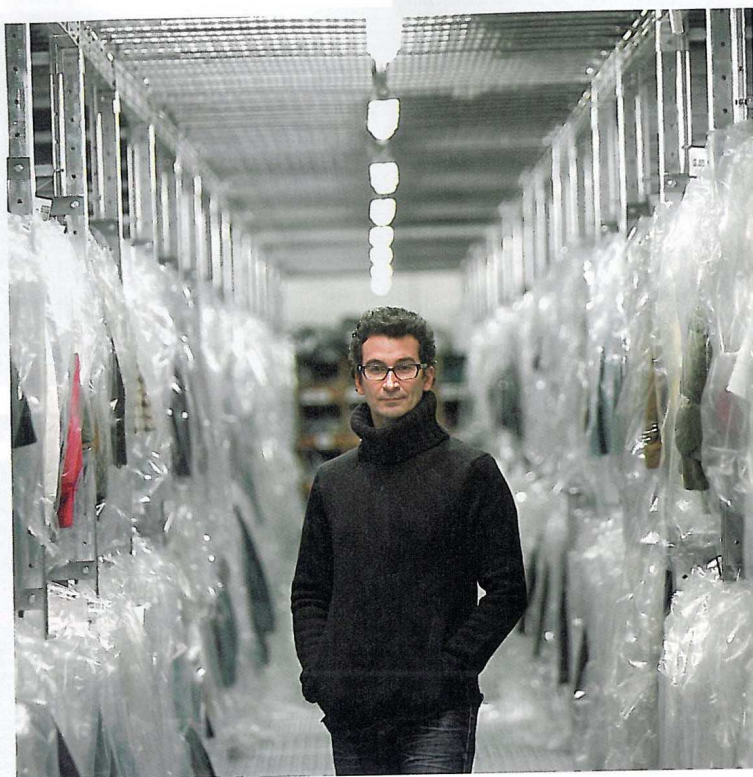
milioni di prodotti digitalizzati

1

miliardo di pagine visitate

1

milione di pagine indicizzate
nei principali motori di ricerca



Federico Marchetti da Ravenna: 40 anni appena compiuti, da 9 fondatore e amministratore delegato di Yoox.

Yoox. Visto che i clienti non possono toccare, devono vedere alla perfezione. Negli ultimi tempi, per esempio, abbiamo molto migliorato la resa del nero, che è un punto dolente», sottolinea Marchetti. «La nostra forza è la coerenza tra il contenuto e il mezzo, internet. Per me Yoox è un marchio, non un sito web. Visto che però non abbiamo un prodotto nostro, ce lo dobbiamo immaginare. E allora organizziamo mostre, collaboriamo con artisti e designer. Io mi sento molto più direttore creativo che amministratore delegato. Siamo un'azienda hi-tech, non c'è dubbio, ma non ragioniamo mai in termini di pura tecnologia. La mia ossessione è cercare di unire tutti i puntini di Yoox, in modo che si capisca la sua complessità».

Oltre a considerare quasi un insulto il paragone con i guru della new economy, Marchetti ci tiene a non passare per un geek. Nel suo ufficio ha un iPod vintage, il primo uscito; glielo hanno regalato e non l'ha mai ricomprato. E però parla dei suoi computer (Mac e pc, per essere sicuro che Yoox funzioni perfettamente su entrambi) e del sistema di teleconferenza con le sedi

sparse in Europa, America e Giappone come del cruscotto di un astronauta. Il suo film preferito, non a caso, è 2001: Odissea nello spazio, «il film più che perfetto mai

realizzato, un'estetica incredibile». Qualche anno fa legge la storia di un carabiniere italiano che, dopo aver ritrovato la macchina fotografica di un turista americano e avergliela restituita, scopre che è un astronauta. Come ricompensa, chiede al turista grato di mostrare il logo dell'Arma nello spazio. «Mi è sembrata un'idea geniale. Ho scritto tramite un amico a un generale della base spaziale russa per capire se fosse stato possibile organizzare il primo ordine spaziale su Yoox. Dopo la prima telefonata ho capito che non era proprio cosa, mi ha chiesto una valanga di soldi. Ovviamente ho rinunciato, ma non riesco a smettere di immaginare il packaging di Yoox che fluttua nello spazio».

Delusioni spaziali a parte, è chiaro che la formula del negoziante creativo e avanzato tecnologicamente funziona. Malgrado la crisi, il 2008 per Yoox si è chiuso alla gran-

«Partire è stato difficile, in Italia sull'e-commerce non c'era preparazione. Come innovatori bisogna inventarsi le soluzioni»

de, con un più 70 per cento rispetto al 2007 nella cosiddetta Cyber Week, la prima settimana di dicembre in cui tradizionalmente inizia lo shopping di Natale su internet. Archimede si è trasformato in Paperone. «Ricco io? Non scherziamo. Ma se diventassi davvero Paperone il mio vero, unico lusso sarebbe una piscina coperta. Per un pesci ascendente pesci, l'acqua è catartica allo stato puro. Dovrei inventare un sistema per cui la temperatura fosse tale da poterci entrare direttamente dal letto, ma con un meccanismo che la faccia scendere in base al ritmo delle bracciate». Il Marchetti-Archimede si illumina al pensiero, già sogna uno scivolo riscaldato camera-vasca. E non dovrebbe nemmeno preoccuparsi di quale costume mettere.

CHIARA ALPAGO-NOVELLO (chiara@wired.it) è zia, bellunese e caporedattore di Wired.