



YOOX breaks 100 million quota and grows at a rate of 48%

The list of brands interested in opening up an Online Store Powered by YOOX is so long that Federico Marchetti limits the communication of the openings to a week by week basis. These days, YOOX is launching bally.com and moschino.com, while others include Armani, Valentino, Marni, Diesel, CpCompany giving a total of 10 online stores Powered by YOOX and by the end of the year, it is predicted that there will be 20. YOOX closed 2008 with gross sales of 132 million euro and net sales of 101 million euro showing a growth of 48% compared to the previous year.

IL MONDO

SETTIMANALE ECONOMICO DI RCS PERIODICI - CORRIERE DELLA SERA

MONDIA D'AFFARI
IL FISCO
VOLE 3 MILIONI
DI SARDI ANTINACCI
CAMPARI
A CACCIA
DEI BORGHINI

BOSSA
MAGLIA
PER I DOTTORI
SOMMANO
DINEZZARI



PARLA MARCHETTI LE VENDITE INTERNET FUNZIONANO PER IL MIX DI ESCLUSIVITÀ E FACILE ACCESSO

Yoox sfonda quota 100 milioni e cresce al ritmo del 48%

Dice che la gente compra sempre più moda su internet, e di certo, con 5 milioni di visitatori unici e debitamente profilati al mese, il fondatore di Yoox, Federico Marchetti, può sostenerlo con cognizione di causa, non tanto per la gioia proibita di poter soddisfare un desiderio in un momento di crisi generale senza doverlo esibire, bello, incartato e sfacciato, per strada o soprattutto in ufficio, ma per la facilità di uso e per «l'esclusività accessibile che una boutique virtuale può garantire sia a chi acquista sia a chi la gestisce: esclusiva perché unica, accessibile come ovvio. Ed ecologica, pure: poca o zero energia consumata, packaging ridotto. Per l'Earth day 2009 stiamo lavorando anche a una linea ecosostenibile».

La lista di brand interessati ad aprire uno store virtuale sulla piattaforma Yoox è così lunga che Marchetti si limita a comunicare gli opening settimana per settimana: «In questi giorni stiamo lanciando bally.com e moschino.com» che, con Armani, Valentino, Marni, Diesel, CpCompany

e altri, portano attualmente il totale di online stores powered by Yoox oltre quota dieci. A fine anno saranno 20 e, dovesse appena cambiare il vento borsistico, Yoox sarebbe pronta a quotarsi, abbandonando il patrocinio dei fondi che l'hanno seguita in questi primi otto anni. Non che Benchmark Capital, Net Partners o la Kiwi di Elserino Piol abbiano di che lamentarsi: come Marchetti anticipa a *Il Mondo*, Yoox chiuderà il 2008 con vendite lorde per 132

milioni, un fatturato netto di 101, in crescita del 48%, un risultato in netta controtendenza in un panorama retail tutto al ribasso, e un ebitda in aumento del 100% circa. Dati che fanno di Yoox il primo retailer-outlet di moda online nella categoria top, visto che il principale concorrente, net-à-porter, realizza circa 70 milioni di sterline di giro d'affari, con un'incidenza minore di fatturato generato sull'estero, però, rispetto all'impresa di questo qua-



Una schermata di Yoox e, a sinistra, la redazione del sito. Nella pagina accanto, Federico Marchetti

rantenne ravennate che ha saputo conquistarsi la fiducia di Giorgio Armani e di Renzo Rosso dai quali, in buona parte, deriva il volano positivo sul suo marchio: l'Italia conta infatti per il 29%, contro il 16% del Nord America, il 5% del Giappone e il 49% del resto d'Europa, tanto che Yoox sta dando vita a una serie di iniziative mirate alla fidelizzazione della clientela più modaiaola, dalle sfilate reali-virtuali in contemporanea, con possibilità d'acquisto del capo caldo di passerella (il debutto, con Gabriele Colangelo e Altaroma, lo scorso luglio, ha prodotto un centinaio di abiti venduti in 24 ore: «Un piccolo divertissement che però dimostra un forte interesse per la contemporaneità fra evento e acquisto»), a thecorner.com, web department store dedicato alle ultime

collezioni uomo, da Neil Barrett a Comme des Garçons e Kris Van Assche.

«Internet permette di affiancare immagine e contenuti, come e più di un negozio reale», aggiunge. «Certo, senza lo sviluppo della banca larga e di flash, certi servizi non sarebbero stati possibili: otto anni fa si poteva immaginare al massimo un catalogo ben fatto. Ora si possono garantire visite virtuali in negozi immaginifici».

