



YOOX, fashion becomes Eco-mmerce

An authentic phenomenon, YOOX Group, the global Internet retailing partner for the leading fashion & design brands who received 5 million unique visitors on its virtual boutique during the month of December have announced an eco-friendly initiative YOOXYGEN (a new space where clothes, books and music are rigorously eco) to celebrate Earth Day, 22 April 2009. Also, during the first day of Salone del Mobile, a special personalized Ecomask which protects against the air pollution in Milan will be distributed. Involved in the design of the mask are diverse fashion companies united for a single objective: Emporio Armani, Costume National and CP Company. This initiative will be a success of the ecology of the mind!

ANNO XIII - N. 12
LUNEDÌ 30 MARZO 2009
CORRIERE ECONOMIA
CORRIERE DELLA SERA

Fil di Ferré a cura di Giusi Ferré

Yoox, così la moda diventa «Ecommerce»

Cresce il business di abiti e gioielli «etici». E Marchetti mette on line un nuovo spazio dedicato

Stasera crescendo la moda etica e, da argomento carbonaro o tristemente alternativo, diventa oggetto di discussione e di un dibattito che vede interessate industria e istituzioni. Come dimostra il convegno organizzato dal Centro di Firenze per la moda italiana (15 aprile Stazione Leopolda di Firenze) dal titolo provocatorio, «Moda Eco Etica: è solo moda?» al quale partecipano anche Ermete Realacci, Michele Tronco-

ni, presidente di Sistema moda Italia, Ambrogio Brenna, assessore alle Attività produttive della Regione Toscana. Non è un caso se Yoox Group, il partner globale di internet retail per i principali marchi di design e moda, un autentico fenomeno che durante il mese di dicembre nelle sue boutique virtuali ha ricevuto oltre 5 milioni di visitatori unici, annunci un'iniziativa eco-solidale in occasione della Gioma-

ta mondiale della Terra, il 22 aprile: Yooxygen. Un nuovo spazio dove abiti, gioielli, libri e musica sono rigorosamente eco-friendly. Dice con una battuta fulminea Federico Marchetti, fondatore e amministratore delegato del gruppo «Yoox diventa ECO-mmerce». In questa galleria speciale sono esposte collezioni esclusive in produzioni limitate secondo l'idea originale di fare di Yoox uno strumento ad



Boutique virtuali Federico Marchetti. Ha fondato e guida Yoox

alta creatività. Così Ilaria Venturini Fendi con la sua Carmina Campus che riutilizza vecchi materiali, ha realizzato le Venetian Bags, pochette nate dall'assemblaggio delle sottili lamine di allumi-

nio che componevano tende in una miscela straordinaria di colori con fodere vintage. In esclusiva si trova anche Cabocio, eccezionali bijoux fatti a mano da un artigiano della foresta amazzonica che raccoglie e unisce oggetti naturali. Abbraccia il progetto Katherine Hamnett, la designer inglese che offre le sue t-shirt di cotone organico, tra cui anche alcune riedizioni delle più famose collezioni anni Ottan-

ta. Si trovano, logicamente, anche i prodotti di Stella McCartney, cultrice dell'estetica green, le scarpe Camper in fibra di cocco e juta, i jeans Levi's di cotone organico e denim riciclato. Mentre Pandora Design, esposta al MoMa di New York e vincitrice di un Compasso d'Oro, ha realizzato Aperitivo Bio, un set da happy hour in Mater-Bi, polimero ricavato dal mais e interamente biodegradabile. Per il 22 aprile, primo giorno del Salone del mobile, verrà anche distribuita Ecomask, speciale mascherina personalizzata per proteggerci dall'inquinamento di una Milano

che è stata definita la capitale europea dello smog. Per designarla sono stati coinvolti Emporio Armani, Costume National e CP Company, aziende diverse della moda unite per un unico obiettivo. Come era già successo per il master in E Fashion, lanciato con la Business School del Politecnico di Milano che vede riuniti brand del calibro di Giorgio Armani, Diesel, Marni e Valentino per offrire agli studenti possibilità di stage. E sapendo quanto sia difficile organizzare iniziative comuni tra individualisti spinti, anche questo è un grande successo di ecologia della mente.

Coop lancia il tandem per battere Caprotti
Il duale «rosso» e il modello Campaini
Yoox, così la moda diventa «Ecommerce»