



DIAMO FORZA  
ALL'ENERGIA PULITA.

# Il Sole 24 ORE

**BCC**  
CREDITO COOPERATIVO  
LA MIA BANCA È DIFFERENTE.

€ 1\* in Italia Martedì  
16 Dicembre 2008

QUOTIDIANO POLITICO ECONOMICO FINANZIARIO • FONDATO NEL 1865

Pubb. Kallias SpA in A.P. 01/351003  
com. L. 46/2009, art. L. 1, D.C. Milano Anno 144 - Numero 347  
www.ilsol24ore.com

## Niente crisi per la moda online

Il Ceo di Yoox, Marchetti: «Le vendite di dicembre sono cresciute del 70%»  
Confermato lo sbarco in Borsa per il 2009

di Giulia Crivelli

**C**'è chi è contento perché riuscirà a vendere come l'anno scorso. Poi c'è chi - e probabilmente si tratta della maggioranza dei negozianti - per questa stagione natalizia dovrà fare i conti con un calo a due cifre delle vendite. Ma tutto questo accade nel mondo reale, perché in quello virtuale le cose vanno, forse stranamente, molto meglio. Il più felice di tutti i retailer online è Federico Marchetti, fondatore e Ceo di Yoox.com, il più grande negozio di abbigliamento, accessori e oggetti di design in Europa, con 5 milioni di utenti unici al mese.

«In novembre le vendite lorde consolidate sono cresciute del 40% rispetto a novembre 2007. Ancora meglio è andata durante la prima settimana di dicembre, quella che gli americani chiamano *cyber week*, in cui tradizionalmente inizia lo shopping online dedicato al Natale», spiega Marchetti. Le vendite di Yoox sono cresciute del 70% circa rispetto alla stessa settimana dell'anno scorso».

Con questi risultati, Marchetti non ha paura di confermare i risultati messi a budget nel novembre 2007: «Nonostante la crisi finanziaria non abbiamo toccato le previsioni di ricavi che avevamo presentato al consiglio di amministrazione oltre un anno fa. Pensiamo quindi di chiudere il 2008 con un fatturato lordo di 130 milioni di euro, pari a una crescita di oltre il 40% rispetto ai 90,8 milioni del

2007». In otto anni di vita, Yoox è diventato leader in Europa nella vendita online di abbigliamento e accessori dei maggiori brand italiani e stranieri e da un anno e mezzo offre una vasta gamma di prodotti di design, destinata a diventare sempre più grande. «Ma la vera sorpresa degli ultimi mesi è venuta dai gioielli: abbiamo messo online le creazioni di 17 giovani designer, oltre a pezzi vintage che abbiamo trovato girando per mercati e case d'asta, soprattutto negli Stati Uniti», racconta Marchetti. «Dalle metà di novembre abbiamo avuto un sell out del 50%, che ha sorpreso persino noi, anche perché in alcuni casi i prezzi non sono esattamente bassi. Sono, appunto, prezzi da gioielli». Ma qual è il segreto? Perché la gente compra meno nei negozi veri e invece non tradisce internet?

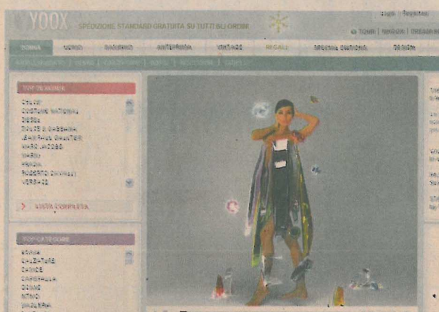
«Quando sono arrivati i dati di novembre, siamo stati i primi a stupirci. Ma fino a un certo punto», risponde Marchetti. «Credo che la crisi finanziaria che sta sconvolgendo le economie e le società di tutto il mondo avrà anche effetti positivi. Porterà per forza importanti cambiamenti, come tutti gli eventi traumatici. E i cambiamenti sono sempre positivi».

Di quali cambiamenti stiamo parlando e perché Yoox dovrebbe trarne vantaggi? «Prendiamo il nostro settore, il retail: credo che le aziende dovranno ripensare il ruolo del cliente, che forse hanno un po' perso di vista, pensando di poter vendere solo grazie al marketing o

sull'onda di una moda o di una tendenza. Non sarà più così e noi partiamo avvantaggiati. Abbiamo sempre offerto una gamma amplissima di marchi, facendo una selezione accurata tra brand di tendenza e nomi storici del made in Italy, tra marchi emergenti, magari anche stranieri, e accessori sfiziosi. I nostri prezzi sono sempre stati convenienti. All'inizio, semplificando, ci chiamavano "outlet on line". In otto anni abbiamo continuato a migliorare i servizi e a investire in tecnologia, ma soprattutto sulle persone».

Oggi Yoox ha oltre 200 dipendenti, 40 di loro lavorano solo sulla parte strettamente tecnologica e sviluppano molte novità software all'interno: «A volte collaboriamo con colossi come Microsoft, ma vogliamo tenerci il know how tecnologico, non appaltarlo all'esterno. Perché solo noi conosciamo i nostri clienti e le loro esigenze e solo noi possiamo trovare le soluzioni ai problemi che ci sottopongono». E la Borsa? «Nel maggio di quest'anno annunciamo ufficialmente il progetto di quotazione. Non abbiamo cambiato idea, anzi», risponde sicuro Marchetti. «Abbiamo la short list per il global coordinator e tra gennaio e febbraio diremo chi abbiamo scelto. L'unica cosa che potrebbe cambiare è l'effettiva data dell'Ipo: forse non sarà nel primo semestre 2009, ma nel secondo. In ogni caso entro la fine dell'anno. Siamo pronti e non c'è ragione di rimandare oltre».

giulia.crivelli@ilsol24ore.com



### LEADER IN EUROPA

Il sito di Yoox (qui sopra, l'homepage con le offerte per il Natale) ha 5 milioni di utenti al mese. L'Europa assorbe il 50% delle vendite, i primi tre mercati sono Italia, Francia e Spagna. A sinistra, Federico Marchetti, fondatore e Ceo di Yoox.

### DIECI MONOMARCA PROGETTATI AD HOC

#### «Powered by Yoox»

■ Dal 2006, il gruppo Yoox progetta e gestisce i negozi online di alcuni dei principali brand della moda, che puntano a offrire sul web la stessa collezione disponibile nei monomarca.

■ I negozi «powered by Yoox» sono attualmente dieci:  
www.marni.com (da settembre 2006 in Unione europea, Stati Uniti e Giappone);  
www.emporioarmani.com (da agosto 2007 negli Stati Uniti e da giugno 2008 nella Ue);  
www.diesel.com (da novembre 2007 nell'Unione europea e Stati

Uniti);  
www.cpccompany.com e www.stoneisland.com (da marzo 2008 in Unione europea, Stati Uniti e Giappone);  
www.valentino.com (da aprile 2008 negli Stati Uniti);  
www.mississixty.com e www.energie.it (da settembre 2008 in Unione europea e Stati Uniti);  
www.emiliopucci.com (da novembre 2008 in Unione europea, Stati Uniti e Giappone);  
www.costumnational.com (da settembre 2008 in Unione europea, Stati Uniti e Giappone).  
■ Nel 2009 il gruppo Yoox progetterà altri otto online store

