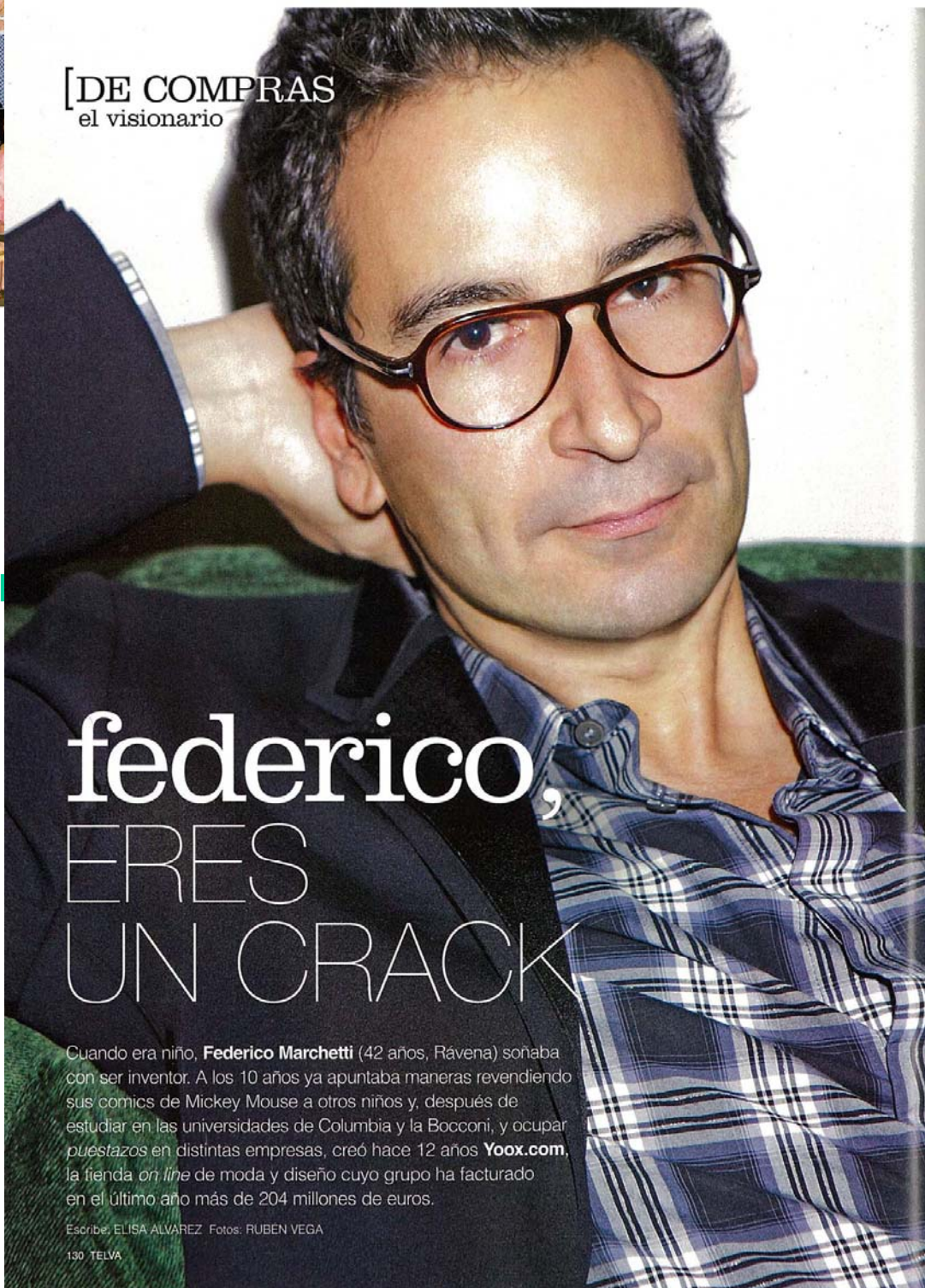




[DE COMPRAS  
el visionario



# federico, ERES UN CRACK

Cuando era niño, **Federico Marchetti** (42 años, Rávena) soñaba con ser inventor. A los 10 años ya apuntaba maneras revendiendo sus comics de Mickey Mouse a otros niños y, después de estudiar en las universidades de Columbia y la Bocconi, y ocupar *puestos* en distintas empresas, creó hace 12 años **Yoox.com**, la tienda *on line* de moda y diseño cuyo grupo ha facturado en el último año más de 204 millones de euros.

Escribe: ELISA ALVAREZ Fotos: RUBEN VEGA

130 TELVA





**S**

u paso por Madrid fue tan fugaz que sólo nos dio tiempo a hacerle un par de retratos. La entrevista la haríamos por teléfono un mes después: él en su despacho de Milán, yo desde mi teléfono de TELVA. Quise conocerle en persona -el cara a cara

da muchos datos interesantes a cualquier periodista- y reconozco que me desconcertó. Por las cifras que tenía de **Yoox Group** -el grupo tuvo 1.481.000 pedidos en los primeros nueve meses de 2011-, esperaba al típico italiano millonario estrado, seductor, con zapatos impolutos y carísimos y un Ferrari rojo en la puerta. Me rei de la simpleza de mis expectativas.

Federico Marchetti no llama la atención por nada en especial, es cercano y correcto, no va de estresado por la vida y se muestra afable. Con una camisa de cuadros y una chaqueta negra, no diría que es *fashion*, ni pienso que lo pretenda, a pesar de que vende miles de marcas entre las dos *sites* multimarca que componen Yoox Group: **yoox.com**, donde puedes adquirir prendas y accesorios fuera de temporada de firmas como Lanvin, Prada, Marni, Chloé, Bimba & Lola, American Apparel o Nike; colecciones especiales en exclusiva; zona *vintage* con verdaderas joyas, y piezas de decoración y de casa, y **thecorner.com**, donde tienes al alcance de un clic la mejor selección de las colecciones de temporada de diseñadores de vanguardia, como Rick Owens, Haider Ackermann o Martin Margiela. Por si fuera poco, treinta firmas de lujo delegan en Yoox Group toda la gestión de sus propias tiendas *on line*. ¿Algunas de ellas? Valentino, Dolce & Gabbana, Jil Sander, Dsquared2, todas las líneas de Armani y Trussardi, la última incorporación.

El día previsto me llama desde su despacho de Milán, un espacio que él mismo ha diseñado y define como una mezcla de *Matrix*, por los cables que caen desde el techo, y una película de Fellini, por las cortinas rojas.

**Hola Federico, me han dicho que llegaste hace dos días de China, ¿cómo te ha ido?**

Fantástico, he estado con un grupo de jóvenes diseñadores con talento e infinitas ganas de hacer cosas nuevas. Cada vez

que voy a Pekín me divierto muchísimo.

**Vives subido a un avión, ¿es tu vida como soñabas?**

Desde pequeño siempre quise ser inventor y empresario, y mirame, lo he conseguido. Es una vida complicada pero lo paso bien. El día que deje de divertirme será el final.

**Sé que te hubiese gustado estudiar Psicología o Psiquiatría, ¿por qué hiciste entonces**

aburridísimo y se me notó enseguida que no soportaba ni a los clientes ni a mis jefes. No he sido nunca un buen relaciones públicas y fue la chispa que lo hizo estallar todo. Era el momento de lanzarme por mi cuenta. Fue en noviembre de 1999.

**¿Por qué vender moda de lujo *on line*?**

En realidad no fue una idea genial, simplemente fui el primero en unir dos cosas que estaban ahí y que eran mis pasiones: la



Sus oficinas en pleno centro de Milán. "Mezcla los escenarios de *Matrix* con una película de Fellini", dice Marchetti.

"ARMANI, MARNI Y DIESEL ENTENDIERON DESDE EL PRINCIPIO QUE **vender sus prendas online no era marginal**, AHORA TODOS QUIEREN ESTAR AHÍ"

**ces Económicas en la Bocconi de Milán?**

Hice de tripas corazón durante diez años de mi vida para conseguir mi sueño. Acabé la carrera en cuatro años con las máximas calificaciones, trabajé en una sociedad americana donde me ascendieron enseguida y después de estudiar un máster en Columbia, trabajé como consultor estratégico de una empresa en la que duré dos meses.

**¿Fué entonces cuando lo dejaste todo y creaste Yoox Group?**

Estaba desesperado, era un trabajo

## Sus cifras

- ✓ Posee 5 centros logísticos en todo el mundo: Italia, EEUU, Japón, China y Hong Kong.
- ✓ En los primeros nueve meses del 2011 gestionaron 1.481.000 pedidos.
- ✓ Procesan un pedido cada 16 segundos.
- ✓ Trabajan con UPS y la puntualidad en las entregas es de un 99 por ciento.
- ✓ Utilizan 5 divisas: euro, dólar, libra, yen y yuan.
- ✓ Para atender al cliente poseen ocho centros.
- ✓ Tienen 4 centros de producción digital en el mundo, donde fotografían todas las prendas.
- ✓ Su web está en 11 idiomas.
- ✓ Trabajan con más de 1.000 marcas.
- ✓ La facturación neta de Yoox Group hasta septiembre de 2011 es de 204, 4 millones de euros.



moda, el *retail* e Internet, el instrumento del futuro.

**¿Cuál fue la mayor dificultad que encontraste? ¿La financiación?**

No tenía una lira y empecé a buscar inversores. Al mes y medio conseguí al primero.

**¿Quién fue, alguna persona que ya conocías?**

¡Que va! Leí en un periódico que el señor Elserino Ptol (ex presidente de Olivetti) promocionaba a jóvenes emprendedores, y le llamé. Hablé con su secretaria y me recibió a los tres días. Desde el primer momento le gustó mi idea.

**¿Cuánto dinero te dio?**

Un millón y medio de euros.

**Con la financiación resuelta, ¿cuál fue el siguiente escollo?**

Lo más difícil fue convencer a las marcas de que tenían que estar y vender su producto en Internet porque lo veían un instrumento barato, incompatible con el lujo. Yo pensaba lo contrario, *on line* el servicio y el producto pueden ser tan buenos como el de cualquier tienda de lujo del mundo, y eso es lo que hacemos.

**¿Qué marcas fueron las primeras en confiar en ti?**

Armani, Marni y Diesel, a las que siguieron Valentino, Miss Sixty, Costume National, Emilio Pucci, Moschino, Bally, Dsquared2, Jil Sander...

**"VENDIMOS 100 PAÑUELOS VINTAGE DE HERMÈS EN SÓLO UNA HORA"**

El portal de *thecorner.com* en China ofrece un curioso servicio de entrega a domicilio en el que el mensajero espera a que el usuario se pruebe la prenda. Si no le va, se lo lleva en el momento y sin ningún coste adicional.

**¿Ha cambiado el lujo desde que se puede acceder a él desde el ordenador de casa?**

Muchísimo. Antes las marcas consideraban Internet como marginal, ahora es algo estratégico, saben que deben estar ahí, pero no saben cómo. Nosotros tenemos la herramienta y treinta marcas de lujo delegan en nosotros todas sus compras en la Red, desde el diseño de su tienda *on line* hasta toda la logística.

**"THECORNER.COM EN CHINA OFRECE UN EXCLUSIVO SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO EN EL QUE EL mensajero espera a que el cliente se pruebe la prenda; SI NO LE VA, SE LA LLEVA"**



**D.N.I**  
de un visionario

- Federico Marchetti nació en Rávena hace 42 años.
- Estudió Económicas en la Universidad Bocconi de Milán e hizo un MBA en la Universidad de Columbia.
- En 2000, con 30 años, creó Yoox, la síntesis perfecta de sus pasiones: la moda e internet.
- ¿Por qué ese nombre? La Y y la X son los cromosomas masculino y femenino, el cero es fundamental en el código binario.
- En 2009 Yoox Group sale a Bolsa.
- Vive subido a un avión pero en vacaciones no sale de Italia: "No hace falta irse lejos, Sicilia es maravillosa y mi destino preferido".

**¿Existe también la compra compulsiva desde el portátil, iPad o móvil?**

Hace una semana pusimos a la venta en la zona *vintage* cien maravillosos pañuelos de Hermès. Empleamos muchísimos meses en conseguirlos y volaron en una hora. Se podría decir que fue todo un éxito comercial, pero a mí me dio mucha pena. Fue una sensación similar a la que tienes cuando dedicas mucho tiempo a preparar una comida suculenta y te la comes en un momento.

Desde el iPad compran en *Yoox.com* un sesenta por ciento más de españoles que de españolas, un dato que sólo comparten con los japoneses. Sin embargo en horarios de compra diferimos: en España compramos en horario de trabajo y en Japón por la noche.

**En pleno auge de las nuevas tecnologías muchos hablan de la desaparición del papel, ¿ocurrirá lo mismo con las tiendas?**

¡No, en absoluto! Habrá sinergias distintas pero el papel permanecerá, como lo harán las tiendas. Una cosa no quita la otra, yo en casa escucho vinilos pero también tengo un iPod.

**En estos 12 años, ¿has estado tentado en algún momento a tirar la toalla?**

Nunca, ni un segundo y eso que no ha sido un camino fácil. En 2001 fueron los atentados de las Torres Gemelas, después la crisis del 2008 y la de ahora... pero yo razono siempre de cinco en cinco años, jamás de hoy para mañana. Así es difícil desanimarse.

**¿Cuáles son las dificultades con las que te encuentras hoy?**

Encontrar gente con talento. Siempre es difícil y más en un sector tan nuevo como el que une moda e Internet. Una empresa donde trabaja gente mediocre es una empresa mediocre, y al contrario.





Uno de los pañuelos vintage de Hermès que se vendieron en una hora.

Kylie Minogue en *The New Yooxer*.

El fashion film de Nick Knight para *thecorner.com*.

Broche vintage de Iris Apfel en exclusiva para Yoox.com.

Camisetas para apoyar a Japón después del terremoto.

Jarrones de Venini, reeditados para Yoox.com.

Diseñadores vanguardistas en *thecorner.com*.

ANW DEDMUESTER

TELVA 133

**¿Cuántos talentos trabajan en Yoox?**  
 Quinientos. Todos jóvenes, por debajo de los treinta, en su mayoría mujeres (el 55 por ciento) y de nacionalidades distintas: escoceses, chinos, alemanes, españoles...

**S**ólo tardan de dos a tres días en mandarte tu compra, cuando la media en cualquier web es de diez días. Tienen sección *vintage*; el *webzine The New Yooxer*, la sección de *news* y *celebrities*, con entrevistas y selección de sus prendas preferidas de Yoox.com en su *dream box*; ediciones especiales de venta en exclusiva; colecciones con fines benéficos bajo el sello *Yoox4Love*... y un sinfín de proyectos que apoyan a consagrados y jóvenes diseñadores de todo el mundo, sin descuidar en ningún momento al cliente, porque para Federico lo más importante son las personas.

**Cada dieciséis segundos alguien compra en cualquiera de las boutiques online del grupo, ¿es hoy como lo imaginaste en tu cabeza en 1999?**

Idéntico, no ha cambiado en nada, aunque la idea surgió más bien en mi corazón que en mi cabeza. Mi relación con Yoox es muy humana, como la de un padre con su hijo. Cada vez estoy más convencido de que si estoy en esto es por pasión, no por dinero.

**Para no perderse  
10 clics.com**

En la barra de navegación encontrarás:

- La parte de moda (**Mujer, hombre y niño**) de Yoox.com tiene una selección de prendas de fin de temporada.
- La sección **Pets**, dedicada a las mascotas.
- Para decorar tu hogar, entra en la sección **Casa**.
- En **Special Edition** se apoyan iniciativas benéficas bajo el sello **Yoox4Love**.
- El espíritu eco está presente en **Yooxygen**. Además de diversos proyectos, el **packaging** es siempre reciclable.
- En la zona **Vintage** encontrarás desde joyas de los años 50 hasta la venta *on line* de armarios tan suculentos como los de Albertina Marzotto o Iris Apfel.
- Buca en **The New Yooxer**: entrevistas exclusivas a *celebrities*, videos...
- Los diseñadores de vanguardia encuentran su espacio en *thecorner.com*.
- Para inaugurar la zona de mujer de *thecorner.com*, Nick Knight hizo un *fashion film* utilizando diseños de vanguardia.
- Yoox Group gestiona 30 **tiendas online** monomarca como Marni, Valentino, Armani, Dolce & Gabbana, Bally...

**Translation:***SHOPPING*

Learn with the Telva's guide to wear a scarf and take note of how to use it and combine it. Walk around the fashion capitals like a city VIP and get to know the e-commerce guru: Federico Marchetti. A clue: enter yoox.com and be fashion!

*Federico, you're the man*

When he was a child, Federico Marchetti (42 years, Ravenna) dreamt of becoming an inventor. At 10, he seemed very promising, selling his Mickey Mouse's cartoons to other children, he then went on to study at Columbia University and Bocconi University, thereafter working in several companies, he then founded 12 years ago YOOX.COM, the online store of Fashion and Design which is part of a group that last year had a turnover of over 204 million euro.

His visit to Madrid was so brief that we had time to just make a few portraits of him. The interview was on the phone a month later: he was in his office in Milan and I was on my phone in Telva. I wanted to know him personally - face to face offers a lot of interesting details to a journalist - and I have to recognise that I was pleasantly surprised. Knowing the numbers of orders YOOX Group received in the first nine month of 2011, 1.480.000 orders, I was expecting to meet the typical Italian millionaire, seductive, with unpolluted and very expensive shoes and a red Ferrari at the door. I had a laugh from my simple expectations.

Federico Marchetti doesn't attract attention for anything in particular, he is welcoming and polite, he isn't stressed and he has been very affable. Dressed in a checked shirt and a black jacket, I can't say he's fashionable, and I don't think that he pretends to be it, even though he sells thousands of brands between the two multibrand sites of YOOX Group: YOOX.COM where you can purchase clothes and accessories end-of-season by brands such as Lanvin, Prada, Marni, Chloè, Bimba&Lola, American Apparel or Nike; exclusive special collections; a vintage area with authentic jewelry and design items for your home; and THECORNER.COM, where in just a click you have the best selection of in-season collections from avante-garde designers such as Rick Owens, Haider Ackermann or Martin Margiela. As if it weren't enough, thirty luxury brands delegates to YOOX Group all the management of their own online stores. Some of them? Valentino, Dolce & Gabbana, Jil Sander, Dsquared2, all the Armani's lines and Trussardi, the last addition.

On the scheduled day, he called me from his office in Milan, a space that he defines as a mix between Matrix, for the cables that fall down from the roof, and a Fellini's film for the red curtains.

Hi Federico, I know you've arrived from China two days ago, how was it?

Fantastic, I was with a group of very talented young designers with a lot of interest in new things. Every time I have to go to Pekin it is very funny.

You live on a plane, is your life as you always dreamed it to be?

Since I was a child I wanted to be an inventor and entrepreneur, and look at me, I've achieved it. It's a complicated life but I have fun. When the time where I stop having fun arrives, it will be the end.

I know you would like to study psychology or psychiatry, why did you study Economics at the Bocconi in Milan?

I made an effort during ten years to reach my dream. I finished my studies in four years with the best marks, I worked in an American society where I was promoted very early and after studying a Master in Columbia, I worked as a strategic consultant in a company for two years.

Was it in this moment that you left everything and created YOOX Group?

I was deseperated, it was a boring job and it was clear that I couldn't stand that working environment. I've was not good at public relations and it that was the point in which everything changed. It was the moment I had to start by myself. It was November 1999.

Why did you decide to sell luxury fashion online?

Actually, it wasn't a great idea, simply I was the first to combine two things that were there and that are my passions: fashion, the retail and Internet, the tool of the future.

Which was the biggest difficulty you found? Financing?

I had no money and I started to look for investors. In a month and a half I reached the first.



Who was it, someone you knew?

No. I read in a newspaper that Mr. Elserino Piol ( Ex president of Olivetti) promoted young entrepreneurs and I called him. I spoke with his assistant and we met three days later. Since the very start, he liked my idea.

How much money did he give you?

A million and a half of euros.

With the financing, which was the next obstacle?

The most difficult was to convince the brands that they had to be there and sell their products on the Internet because they thought it was a cheap tool, incompatible with luxury. I thought the opposite, online, both the service and the product can be as good as in every luxury store in the world, and that's what we do.

Which brands were the first to trust in you?

Armani, Marni and Diesel, and after came Valentino, Miss Sixty, Costume National, Emilio Pucci, Moschino, Bally, Dsquared2, Jil Sander...

The store THECORNER.COM.CN in China offers a curious service, the courier waits while the client tries on the purchased garments. If the client doesn't like it, the courier picks-up the delivery on the spot, without any additional cost.

Has luxury changed since it's now accessible from home with a computer?

A lot. Before, brands considered Internet as something marginal, now it's strategic, they know that they have to be there, but they don't know how to do it. We have the tool and thirty luxury brands delegate to us all their selling on the net, from the design of the online store to the logistics.

Is there compulsive shopping from PC, iPad and mobile?

One week ago we launched in the vintage area one hundred beautiful scarves from Hermès. We spent a lot of months trying to find them and in an hour they were sold out. We can say that was a commercial success, but I was a little bit sad. It was a feeling similar to the one you have when you spend a lot of time preparing a succulent meal and you eat it all in a second.

Sixty percent of Spanish men buy on YOOX.COM through iPads, a number only reached by Japanese men. But in the dedicated shopping time, we are different: in Spain we sell during work time and in Japan during the night.

In the middle of the peak of new technologies, a lot of people are talking about the extinction of paper, will it be the same with traditional stores?

No, not at all. It will be two different synergies but paper will remain, same as the stores. One thing does not cancel the other, at home I listen to vinyl records but I also have an iPod.

In these 12 years, have you ever thought of washing your hands clean of it?

Never, and it surely wasn't easy all the time. In 2001 with the Twin Towers, the crisis of 2008 and now the actual one...but I always reason on five year periods, never from today or from tomorrow. It's a way of not getting discouraged.

Which are your current difficulties?

Finding talented people. It's always difficult and even more in a sector as new as this one, where Fashion and Internet come together. A company with mediocre people is a mediocre company, and the opposite.

How many talents work on YOOX?

Five hundred. Mainly young people, under thirty, the big part of them are women ( fifty five percent) and all from different nationalities: Scottish, Chinese, German, Spanish...

In just two or three days you receive your order, when the average on other websites is ten days. There is a vintage area; the webzine The New Yooxer, an area with celebrities and news, interviews and a selection with celebrities' favorite pieces from YOOX.COM in their "dream box"; special exclusive editions; collections for charity under the name Yoox4love...and a great number of projects that support renown and young designers from all over the world, without forgetting the client, because for Federico, the most important thing is people.





Every sixteen seconds, someone purchases on one of the online boutiques of the group, is everything as you imagined it to be in 1999?

Identical, nothing has changed, but the idea was born more in my heart than in my mind. My relationship with YOOX is very human, like a father with his child. Every time, I'm more convince that I'm here for passion and not for money.

#### Key Numbers

- There are 5 logistic centres in the world: Italy, USA, Japan, China and Hong Kong
- 1.481.000 orders have been sent during the first nine months of 2011
- An order is procesed every 16 seconds
- 99% of orders arrive on time, throught UPS
- Five currencies: euro, dolar, pounds, yen and yuan
- Customer care in eight languages
- There are 4 digital production centres, where all the garments are shot.
- The website is available in 11 languages
- The selection is composed by over 1000 brands
- YOOX Group revenues since September 2011 are 204,4 million euro

#### ID Card of a visionary man

- Federico Marchetti was born in Ravenna 42 years ago
- He has studied Economics at Bocconi Univerty of Milan and a MBA at Columbia University
- In 2000, at just 30 years old, he created Yoox, the perfect synthesis of all of his passions: fashion and internet
- What's the origin of the name? Y and X are the male and female chromosomes, and the zeros are the basic binary code
- In 2009 YOOX Group got listed on the stock market.
- He lives on a plane but on holidays he is always in Italy: "It's not necessary go too far, Sicily is my favorite destination"

10clicks.com

You will find:

- Fashion areas ( Woman, Men and Kids) on YOOX.COM has a selection of end-of-season items
- Pets area is dedicated to pets
- To decorate your home, enter the Home area
- In Special Editions you will find also charity projects under the name Yoox4love
- Eco spirit is on YOOXYGEN. as well as projects, the packaging is always recycled
- On the Vintage area you will find anything from jewels of the 50's to online sales dedicated to wonderful wardrobes such as Albertina Marzotto's or Iris Apfel's
- Enter on The New Yooxer: interviews, exclusivities with celebrities, video...
- Avante-garde designers are on THECORNER.COM
- To celebrate the launch of the women area on THECORNER.COM, Nick Knight made a fashion film using avant-garde designs
- 30 monobrand online stores are "Powered by YOOX Group" such as Marni, Valentino, Armani, Dolce & Gabbana, Bally...