



GQ FILE > IL PERSONAGGIO



Il fondatore

Federico Marchetti, nato a Ravenna il 21 febbraio 1969, ha fondato 9 anni fa Yoox, ormai presente in 53 Paesi.

MISTER E-COMMERCE

FEDERICO MARCHETTI,
L'INVENTORE DI YOOX, HA
TROVATO LA VIA PER PORTARE
LE MAISON DI MODA SUL WEB.
CREANDO UN'AZIENDA CON
UN FATTURATO CHE CRESCE
DEL 50% L'ANNO E CHE ORA È
PRONTA A SBARCARRE IN BORSA.

TESTO GABRIELE ROMAGNOLI / FOTO CARLO FURGERI GILBERT



«CREDO
DI AVER
CREATO
UN'OTTIMA
SQUADRA.
PER FAR
PARTE DEL
NOSTRO
TEAM
BISOGNA
ESSERE
GENTE
BRAVA,
MA ANCHE
BRAVA
GENTE»

L'ufficio è bianco, la scrivania praticamente vuota, alla parete è appoggiata la fuoriserie del boss: una bici Graziella bianca. L'evoluzione della specie imprenditoriale italiana si chiama Federico Marchetti. Ha quarant'anni e da nove guida Yoox, portale on line per il commercio nella moda: 250 dipendenti (in prevalenza donne, età media trent'anni), dal 2010 quotato in Borsa. La comune origine emiliano-romagnola e i trascorsi a New York nello stesso periodo inducono a darsi del tu, per cercare di ricostruire questa storia di, parole sue, un «miracolato all'italiana».

Luogo di nascita?

«Ravenna».

Mamma e papà?

«Impiegati. Lui alla Fiat. Lei alla Sip, come mio nonno, solo che a quei tempi si chiamava Timò».

Come mai non sei finito alla Telecom?

«Perché fin da bambino pensavo in grande. Leggevo Topolino e mi immaginavo Archimede, solo che volevo vendere quel che creavo».

Tipo?

«Avrei puntato sui calzini rinforzati. Non capivo perché si dovessero comprare quelli che si bucano. Poi mi sono reso conto che al venditore conviene così, ma a quel punto ero già passato all'idea della mozzarella di gnù, che non era male».

Ce l'avevi un piano B, caso mai non fossi diventato imprenditore?

«No, non sono mai riuscito a immaginare niente di diverso per me, anche se non avevo i soldi per cominciare. Per quello ho dovuto andare sott'acqua e prepararmi facendo altro».

Cosa hai combinato negli anni dell'apnea?

«Prima, la Bocconi. Mi sarebbe piaciuto studiare psichiatria: era il tempo di *Qualcuno volò sul nido del cuculo*, film che ho amato. Ma non potevo permettermelo, ho studiato economia aziendale. Dovevo. Massimo dei voti. A quel punto, secondo tuffo senza respirare: un lavoro in una banca d'affari, Lehman Brothers. Adesso molti fanno dello spirito, ma parlo di 17 anni fa, mol-

to prima del crac: una "signora banca", dove ho imparato tanto. Poi il Master alla Columbia di New York, nel '98».

Li c'ero: gli anni di Clinton e Monica Lewinsky. Non li avrai passati a studiare...

«Il bello era questo: tutti mi immaginavano segregato a soffrire, invece andavo alle feste fino alle quattro del mattino. Ma era una gran scuola, l'America mi ha insegnato molto. Li ti poteva capitare di incrociare sulle scale il boss di Gap: magari invece che elogiarlo gli dicevi una cosa negativa e quello ti dava retta».

Cosa gli hai detto, al boss di Gap?

«Di non venire in Italia».

Perché?

«Gli ho anche presentato uno studio, visto che si era incuriosito: non avrebbe funzionato. Il suo era il genere di prodotto che agli italiani piace comprare all'estero, non sotto casa».

Quindi è colpa tua se dobbiamo prendere l'aereo per avere una buona felpa?

«Sono cambiati tanti amministratori delegati a Gap, magari il mio studio è rimasto su qualche scrivania, non lo so. So che oggi darei un parere diverso».

Ma, secondo te, se un ragazzo italiano ferma per strada Benetton e gli dà un'idea, quello lo ascolta anche se non si presenta come il figlio del cugino del ministro?

«Sì».

Secondo me sei ottimista.

«Sempre. Altrimenti non ce l'avrei fatta, non avrei osato con Yoox».

Come hai scelto su cosa puntare?

«Mi sono guardato intorno: erano gli anni del boom di Internet. Anche i poveri potevano avere soldi, bastava presentare il business plan di un'attività on line. Ero diventato un mago dei business plan, dovevo solo scegliere l'oggetto dell'e-commerce. La moda mi aveva sempre interessato. Moda e Internet erano una fusione perfetta: ciò che è esclusivo sposa l'accessibilità, gli opposti si incontrano».

Chi ti ha finanziato?

«Elserino Piol, quello di Tiscali».

Non ti ha chiesto come speravi che la gen-

te comprasse qualcosa da mettersi addosso senza poterlo toccare?

«Lui e altri duemila. Ma non è così: tocchi. Solo che lo fai due giorni dopo, a casa tua. Dove puoi provarci quel che hai ordinato come vuoi, quanto vuoi. Se non ti convince, rispedisci: mica devi tornare in negozio e riaffrontare il commesso che ha impiegato magari mezz'ora a convincerti».

Come ti è venuto il nome Yoox?

«Cromosoma maschile, femminile, codice binario: pensavo a 2001: *Odissea nello spazio*».

Vedi un sacco di film?

«Sì, ne progetto anche. Ho un cassetto pieno di idee: alcune sono abbozzi di sceneggiature».

Ma delle idee che non realizzi, che ne fai?

«Alcune, per esempio, le regalo a chi ha tempo e voglia di farlo».

Mai successo?

«Ci siamo andati vicini».

Qui vedo openspace, tutto bianco, gentegiovane, allegria. Qual è il modello: Google?

«No. Non credo al biliardino in ufficio, all'importazione del sogno americano. Dev'essere il sogno italiano. Ingrediente chiave: il buonsenso».

Hai scelto tu tutti i 250 dipendenti?

«L'ultimo colloquio lo faccio sempre io, sì».

Mai sbagliato?

«Qualche volta».

Perché?

«Perché non ho fatto psichiatria. No, scherzo, è come con le fidanzate: all'inizio sembrano perfette e sei entusiasta, ci metti 6 mesi a capire chi hai scelto davvero. Allora possono cominciare i guai».

Sei nei guai con una fidanzata?

«No. In quel campo ormai mi sono fermato, mi sono pacificato».

Nel lavoro no?

«No, ho ancora tanto da fare. Credo di aver creato un'ottima squadra al netto degli errori, delle assunzioni sbagliate, ma possiamo migliorare. Per far parte del nostro team bisogna essere gente brava, ma anche brava gente».

Fai economia etica?

«In un certo senso, sì. Lo vedi? Giro in Graziella. Per le lunghe tratte chiamo il taxi ecologico. Sono a emissioni zero. Quello che bisognerebbe

far capire è che l'ecologia può diventare un business. Così come tante altre cose. Parlavano delle tre "I": impresa, Internet, inglese, poi non se n'è più saputo niente. E il Ministero dell'innovazione? Ci sarebbero tante risorse. Il 40 per cento del mercato di Yoox è al Sud. Sai che cosa potrebbe significare per il Sud, puntare su Internet senza bisogno di strutture, di pizzi da pagare?».

Il gioco è pulito?

«Per la mia esperienza, sì».

L'appoggio della politica conta?

«Per quel che ne so io, no. Abbiamo gli uffici a Milano, il magazzino a Bologna. Ho scritto due lettere di Natale a Sergio Cofferati, quando era sindaco, per dirgli: siamo qui, siamo una realtà dell'imprenditoria cittadina, magari le interessa scoprirci. Manco mi ha risposto la segreteria con un biglietto prestampato».

Come la mettiamo con la malattia del capitalismo italiano, il familismo? Con l'azienda che passa al figlio incapace e la rovina?

«Non è solo un male italiano, è inevitabile».

Hai figli?

«No».

Quando questi trentenni avranno 56 anni, Yoox sarà un'azienda della terza età?

«Spero avrà dieci volte più dipendenti e che l'età media sia la stessa».

Ti farai da parte, a un certo punto?

«Sì. Magari aprirò uno dei cassetti e giocherò a un altro progetto».

Per sempre giovane?

«Un po' ce l'ho, la sindrome di Peter Pan. Sai, quando giro per strada, i bambini mi guardano sorridendo, come fossi uno di loro».

Ma stai per entrare in Borsa...

«Ecco, con la quotazione fatta da Mediobanca e Goldman Sachs».

Mi consigli di investire su Yoox?

«Guarda, se mi chiedi se l'azienda crescerà, ti dico di sì, sicuro. Se mi chiedi se il titolo farà lo stesso, proprio non lo so. Troppe variabili».

Perché uno con la Graziella va a piazza Affari? Era inevitabile?

«Arrivati al decimo anno, sì. È come un esame, ti tocca farlo se vuoi crescere anche restando giovane». ☑

IL GRUPPO

YOOX Group è partner globale per le attività di Internet retail dei principali brand della moda e del design. L'affermazione in questo mercato deriva dal successo dei due store multimarca: yoox.com (lanciato nel 2000) e thecorner.com. Il gruppo ha centri logistici e uffici in Europa, Stati Uniti e Giappone e distribuisce in oltre 50 Paesi nel mondo.

POWERED BY...

Dal 2006 YOOX Group progetta e gestisce gli online store monomarca dei principali brand di moda. Il "pacchetto Yoox" prevede la fornitura di una piattaforma tecnologica, interface design innovativo, logistica globale, servizi personalizzati di customer care e attività di web marketing a livello internazionale.

I CLIENTI

I brand che hanno affidato a Yoox la propria attività online sono:

- marni.com, lanciato a settembre 2006
- emporioarmani.com (2007)
- diesel.com (2007)
- cpccompany.com (febbraio 2008)
- stoneisland.com (marzo 2008)
- valentino.com (aprile 2008)
- missixty.com (settembre 2008)
- costumenational.com (settembre 2008)
- energie.it (ottobre 2008)
- emilipucci.com (novembre 2008)
- moschino.com (febbraio 2009)
- bally.com (febbraio 2009)
- dolcegabbana.com (giugno 2009)
- dsquared2.com (settembre 2009)
- jilsander.com (settembre 2009)