



# MISTER YOOX.com

by HUGH FINDLETAR

**A**rrivare primo. Una delle idee fisse di Federico Marchetti, 42 anni, fondatore e amministratore delegato di Yoox Group, il colosso che fa da trait d'union tra moda e Internet. Il gruppo, nato nel 2000, è articolato su tre diversi fronti: yoox.com, il sito di vendita online di maggior successo nel campo della moda; thecorner.com, uno shop incubatore di marchi di nicchia; e una divisione che crea e gestisce i siti e-commerce per le maison più importanti. Recentemente, con yoox.com, Marchetti è stato anche il primo del settore a entrare di fatto nel mercato cinese. Prima delle multinazionali del lusso, prima degli americani, prima di tutti.

Uno dei segreti del suo successo sta sicuramente nell'andare controcorrente, sfidando le regole. Ragion per cui, nel corso del 2009 e in barba alla crisi, il suo gruppo è stato l'unico, tra le società italiane, a quotarsi in Borsa. Il primato dell'azienda consiste nell'aver saputo combinare due elementi che sembravano opposti: il web e la moda. Da un lato la comunicazione senza limiti, dall'altro l'esclusività a tutti i costi. Sarà che a Marchetti piacciono gli ossimori. «Ho capito che due cose che sembravano impossibili da mettere insieme potevano mescolarsi», spiega. «Lo dimostrano i negozi online che abbiamo lanciato, come marni.com o

zegna.com (l'ultimo nato, ndr). Perché sono raggiungibili da qualunque luogo, ma identificabili da un solo indirizzo, che equivale a una firma digitale». Un unico punto di riferimento, che si oppone alla standardizzazione massificante. La "scintilla occasionale" che ha fatto partire il tutto è nata però dall'insoddisfazione personale. Due anni bellissimi a New York con la scusa di un Master in Business Administration alla Columbia

**IL SITO nasce da un'idea di Federico Marchetti ed è al 100% italiano.**

Nessuno pensa che un colosso internet possa essere nostrano. Ma l'etica di base e la personalità unica lo dimostrano

e il duro ritorno a Milano, a un lavoro che non faceva per lui. «Quando in fin dei conti uno non ha da perdere nulla, è più facile buttarsi», commenta, «e allora ho messo insieme quelle che erano

le mie passioni, i miei punti di forza». Il momento era giusto: sulla spinta della New Economy l'accesso agli investimenti era disponibile per chi, pur senza capitali alle spalle, avesse un'idea brillante da proporre. E così, prima che le porte delle banche si chiudessero nuovamente, nasceva Yoox Group. Una società a vocazione globale, nata in Italia, ma camaleontica nel suo sapersi adattare alle esigenze del mondo intero.

**A**nche nel fare una riflessione sull'Italia Marchetti va controcorrente. «In un paese come il nostro, se uno ha successo non è visto bene, soprattutto se è low-profile. Perché se vai in giro con la barca e le modelle, ti guardano con una sorta di rispetto: se invece non sei cambiato di una piega e vai in giro in bicicletta, ti guardano con sospetto». Lui coltiva un concetto umanistico, quasi poetico del "fare business". Un'azienda di persone per bene all'opposto dei cliché nazional-popolari. «In occasione dell'entrata in Borsa abbiamo ricevuto dai clienti felicitazioni sincere, quasi emozionate e certamente partecipi: è stato un momento incredibile scoprirli così. Ed è stata la riprova che ci siamo comportati bene: non abbiamo tradito nessuno, non abbiamo fregato nessuno. E, alla lunga, questo paga». (Maglia e camicia, *Dondup*. Groomer Daniela Galeazzi @ Face to Face. Fashion editor Maria Cristina Petrone) **Alan Prada**

