



A CASA DELLA MATRICOLA

YOOX IN BORSA È l'unico collocamento del 2009. «Mi inorgoglisce» dice Federico Marchetti, che racconta come ha costruito il successo del sito di moda online. Che presto parlerà anche cinese.

di Mikol Belluzzi-foto di Pigi Cipelli

■ L'unica distrazione che si è concesso è stata, dopo una giornata londinese fatta di incontri *one to one* con banche e investitori, leggere una sessantina di email inviate dai suoi clienti, quelli che ogni 28 secondi acquistano un capo d'abbigliamento o un accessorio sul suo sito **Yoox**. «Sono tutte di complimenti per la nostra prossima quotazione a Piazza Affari» dice con entusiasmo Federico Marchetti, fondatore della prima boutique virtuale di moda e design, che debutterà il 3 dicembre al listino Star di Borsa italiana. «Questo mi inorgoglisce molto e spero che il nostro sbarco sul listino, l'unico del 2009, faccia da apripista a quello di tanti altri protagonisti del made in Italy».

E da quel che trapela negli ambienti finanziari l'interesse per la matricola, portata sul mercato da **Mediobanca** e **Gold-**

man Sachs, è alto, anche perché per volontà dello stesso Marchetti il 90% dell'offerta è destinato agli istituzionali e solo il 10% al retail. I clienti, infatti, sono sacri. «Non ho spinto su di loro, li ho voluti lasciare in pace: se ci comprano sono i benvenuti, altrimenti va bene lo stesso. Intanto, mi godo le loro email» dice a *Economy* il quarantenne imprenditore di Ravenna che, al termine dell'offerta, controllerà col management il 20% di Yoox, che al prezzo massimo di collocamento vale 226,8 milioni di euro, mentre sul mercato andrà un flottante del 55,5%.

Un altro primato di Yoox, che sarà una delle poche public company quotate sul listino milanese. E, come tale, sarà scalabile. «È un po' presto per pensarci, ma se qualcuno vorrà acquistarci dovrà convincere tutto il management. Io e i miei diri- ▶

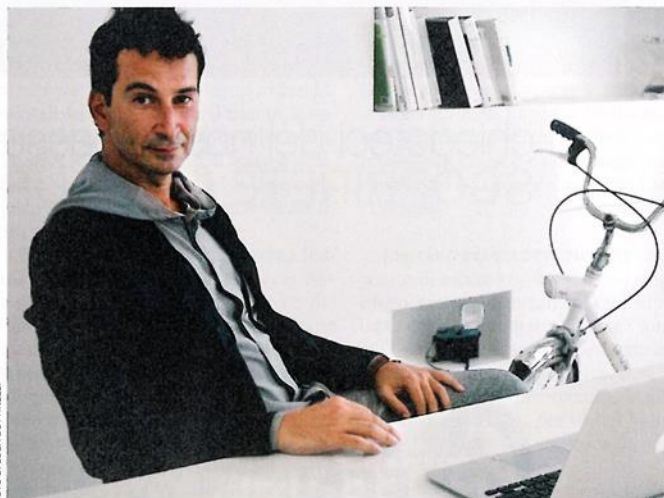


FOTO DI LUCA COTTINELLI

DA UN EX GARAGE A 57 PAESI DEL MONDO

Federico Marchetti, 40 anni, ha fondato il sito di moda online Yoox nel 1999. In 10 anni i dipendenti sono diventati 270, dislocati tra il quartier generale alle porte di Bologna e la sede milanese (nella foto a fianco e nelle pagine successive), ricavata da un'ex autorimessa ora trasformata in uno spazio luminoso e ricco di opere d'arte contemporanea. Yoox consegna in 57 Paesi del mondo e ha sedi operative anche a Tokyo, Parigi, New York e Madrid.





VIVA LE DONNE
L'origine del nome Yoox è molto curiosa: la Y e la X, infatti, fanno riferimento ai cromosomi maschili e femminili, mentre le O rimandano agli zero e agli 1 della tecnologia binaria. In azienda circa il 60% del personale è femminile e le donne ricoprono quattro posizioni chiave nel management team, mentre una siede nel consiglio d'amministrazione.



genti abbiamo siglato una clausola di lock up strettissima: abbiamo rimesso sul piatto quello che avevamo guadagnato finora e chi se ne va prima di 24 mesi perde tutto. È un atto che nessuno ci ha chiesto, ma che abbiamo fatto col cuore».

Come tutte le decisioni che Marchetti ha preso negli anni per coronare il sogno che coltivava fin da bambino: fare l'imprenditore. «Ma venivo da una famiglia normale, non avevo grandi capitali alle spalle e nonostante mi venisse un'idea al mese, non era mai quella giusta» ricorda ora. E, nell'attesa dell'intuizione giusta, si costruisce un background economico, prima frequentando l'Università Bocconi («Una vera palestra finanziaria») e poi facendo il banker in Lehman Brothers, dove lavora nel corporate finance. «Pe-

rò sgobbavo troppo e non avevo tempo per pensare. Così mi sono licenziato e sono rimasto a New York a fare un Mba biennale alla Columbia business school».

Poi arriva l'addio alla Grande mela, il rientro a Milano e finalmente un abbozzo di attività imprenditoriale si delinea, anche se mancano i capitali e quella che Marchetti chiama «la scintilla occasionale». Che, dopo tante porte chiuse in faccia, si materializza in Elserino Piol, il creatore dei fondi di venture capital Kiwi, tra i primi ad avere capito le potenzialità della new economy. «Piol mi ha dato fiducia e mi ha versato i primi 3 miliardi di lire per partire: lui è la faccia buona e industriale della finanza italiana. In questi anni è stato il mio tutor, il mio coach, il mio supporto morale nei momenti difficili».

SUL MERCATO

24,3
MILIONI

Sono i titoli in vendita: le sottoscrizioni chiudono il 30 novembre.

Era il 20 giugno 1999 e non c'era un minuto da perdere: Kiwi avrebbe versato altri 6 miliardi di lire solo a patto che nel giro di tre mesi la struttura fosse avviata e producesse anche qualche ricavo. E così è stato: Yoox parte grazie a una squadra eterogenea di giovani tecnici, ingegneri, creativi e visionari. A quel punto restavano da convincere le griffe a vendere le proprie rimanenze sul sito appena nato. Anche in questo caso tante le porte chiuse in faccia, ma ancora una volta il copione si ripete e Marchetti fa un altro incontro che gli cambia la vita: quello con Renzo Rosso, il mitico fondatore di Diesel. Ma come fa un «signor nessuno» a chiedere udienza (e a ottenerla) presso uno dei più famosi imprenditori di moda italiani? «Non me lo spiego neppure io: chiesi di poterlo incontrare per illustrargli il mio progetto e lui mi convocò nella sua fattoria-azienda, con tutto il mana-



gement ad ascoltare. Quando sono uscito da lì, era diventato il mio primo fornitore». E tra i più affezionati: ancora oggi, infatti, Diesel è tra i marchi più venduti su Yoox e nel 2007 il gruppo vicentino ha affidato a Marchetti anche la gestione del negozio online, diesel.com. E come «gesto di riconoscenza» Marchetti lo scorso giugno ha fatto entrare Rosso nella compagine sociale di Yoox con un 5% del capitale, che solo per effetto del collocamento scenderà al 3,6%.

Ma di sognatori l'imprenditore ravennate sulla sua strada ne ha incontrati tanti: la galleria dei personaggi comprende Giorgio Armani, che gli ha affidato scorte e siti web, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, Roberto Cavalli, di cui a giorni debutterà lo store online gestito da Yoox. Quello delle boutique virtuali, infatti, sta diventando un altro propulsore alla crescita del gruppo. «Il primo è sta-

to Marni.com, lanciato nel settembre del 2006, poi è arrivato emporioarmani.com, valentino.com, emilio.pucci.com e tra gli ultimi d&g.com e jilsander.com: attualmente ne gestiamo 16 e c'è la fila di stilisti che ora ci chiedono di collaborare, ma noi vogliamo fare solo prodotti di grande qualità». Le griffe, prima poco propense ad andare sul web, ora sembrano crederci e stanno sbarcando in massa sulla rete: la crisi, infatti, sta aprendo nuovi canali di mercato, impensabili fino a un paio d'anni fa. E anche per questo Yoox, guardando ai numeri, davvero la crisi non la sente: anzi con ricavi di 106 milioni di euro a settembre 2009 (+48,8%), uno zoccolo duro di 5,9 milioni di visitatori unici al mese e 837 mila ordini nei primi nove mesi dell'anno (erano 563 mila un anno fa),

per un importo medio inchiodato a 163 euro, l'ha trasformata in un'opportunità. «Grazie a internet non ci siamo accorti della recessione, perché il mercato online sta crescendo dappertutto e noi siamo pronti a coglierne le opportunità».

L'identikit dell'acquirente medio di Yoox è presto fatto: i due terzi dei clienti sono donne trentenni che risiedono in piccoli centri. Il 26% del fatturato è realizzato in Italia, mentre l'altro 74% proviene da Europa, Stati Uniti e Giappone, una diversificazione geografica che ha spinto Yoox ad

aprire sedi anche a Tokyo, Parigi, New York e Madrid, mentre sul fronte merceologico il 60% delle vendite è abbigliamento. Ma il futuro parla cinese. «Vedo già la scritta Yoox Cina: sarà operativa nel 2011». Grazie recessione. ●

IN BORSA

226,8
MILIONI

È la capitalizzazione in euro di Yoox in caso le azioni vengano collocate a 4,5 euro.