



E-commerce Sempre più marchi online
Marchetti di Yoox: «Superati gli snobismi»

La moda in rete che piace a un cliente su tre



Cliccando



Shopping al cellulare
Pioniera in Rete, ora Giorgio Armani apre agli acquisti con il cellulare



Storico in evoluzione
La nuova trovata di Marni è lo shop run away, l'acquisto cioè dei look completi da sfilata



Nomination agli Awards
Fra i più amati/visitati dai giovani il sito di CNC by Costume è entrato nel Webby Awards

E forse ha contribuito anche un po' di snobismo. «Internet è accessibile per tutti, mentre la moda è sinonimo di esclusività: sembra un paradosso farli parlare». Federico Marchetti ci è riuscito. Dieci anni fa ha creato Yoox.com, boutique online di griffe. Sono partiti con le collezioni delle stagioni passate. Oggi i designer creano apposta per Yoox.com abiti e accessori, in edizione

“
Così si arriva in milioni e milioni di case
L'esclusività è persa ma non la conoscenza e la globalizzazione

limitata. Tutto perché «sono riusciti nel far convergere web e fashion, la massima diffusione con l'altissima qualità». E senza dover aprire un negozio in ogni città. Il che, travolti dalla crisi, aiuta.

«Ma la recessione è stata solo un acceleratore — sostiene Marchetti —, perché la strada era già segnata: la moda è il più grande produttore di contenuti, tra immagini e multimedia, sul web secondo me poteva funzionare». Aveva ragione. Foto, prodotti, sfilate in diretta, backstage. Il web raccoglie tutto. Ralph Lauren alle ultime passerelle newyorkesi faceva seguire la sfilata sull'iPhone. E lo stesso fanno D&G, Cavalli, Gucci, tutto in rete. E quest'anno cnc-costumenational.com di Ennio Capasa è stato nominato tra i migliori siti internet nella categoria «fashion» agli Webby Awards, gli Oscar del web. «Invece di aprire nuovi store reali — dice Capasa —, si inaugurano online, dove il consumatore è più informato e consapevole, e meno influenzato, sul web trionfano l'individuo e le sue scelte».

Lo dimostra il successo della boutique online Yoox.com, l'unica così globale, gli altri spesso si limitano ad un solo Paese. Yoox.com porta la moda italiana in milioni di case: «Uno, nessuno, centomila», sorride Marchetti, ormai un riferimento per i grandi designer che oggi gli affidano la progettazione e la gestione degli shop online monomarca. Armani e Diesel («i primi a crederci»), e poi Marni, Valentino, Costume National, Dolce e Gabbana, Emilio Pucci, Jil Sander, Cavalli. E molti altri in arrivo. «La moda ha capito che il vero vincitore dell'e-commerce è il cliente, deve andare da lui e offrirgli il massimo, c'è poco da fare. E questa è una gran bella cosa».

Claudia Voltattorni



Creazioni in alto Federico Marchetti. Qui a destra, abito di Albino per Yoox

Chi ha cominciato

Il via dieci anni fa Ora le sfilate in diretta

Un successo da oltre 4 milioni di contatti al mese, ricavi netti nel 2008 di oltre 100 milioni di euro (+ 48% rispetto al 2007), e nei primi sei mesi del 2009, 68,3 milioni di ricavi rispetto ai 46,6 dell'anno precedente. E per il 2010 c'è la quotazione a Piazza Affari. «Sono solo all'inizio», sorride Federico Marchetti, ad di Yoox.com. Ravennate, 40 anni, figlio di impiegati: «Mi sentivo una via di mezzo tra Paperino e Archimede, cercavo un'idea». L'ha avuta. Y come il cromosoma maschile, X quello femminile, «e oo è l'unità del codice binario di Internet: uomo e donna online». E ora Yoox.com è lo shop online più cliccato, collezioni ad hoc e vetrina per designer d'avanguardia (thecorner.com). E un occhio all'ecologia: su Yoox.com abiti e accessori ecosostenibili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

