





Consumi

Il miracolo di Yoox è riuscita a rendere virtuale perfino la moda

di GIAMPAOLO FABRIS

Il buon successo nella collocazione di Yoox a Piazza Affari, prima ed unica matricola dell'intero 2009, sta a dimostrare che innovazioni reali, creatività, rigore e una buona dose di coraggio pagano. Un imprenditore, Federico Marchetti, giovane e capace, ha gettato il cuore oltre l'ostacolo intercettando, nel settore della moda, nuovi importanti trend sino ad ora parzialmente disattesi e una nuova tipologia di consumatore. Nella convinzione che il mondo Web è un continente ancora da scoprire e che in questo perimetro, ormai sbolliti gli entusiasmi nati per le .com, si possono cogliere interessanti opportunità. Mentre gran parte dei grandi player della moda vedono desolanti segni negativi nel 2009, Yoox nei primi nove mesi di quest'anno ha fatto registrare una crescita del 47,8%.

Yoox è nata solo pochi anni fa in un canale, l'online appunto, che pareva quanto mai ostico per la moda. Si teorizzava che il glamour che sottende l'esperienza di acquisto, la relazione polisensuale con i tessuti e l'indosso che sembra imporre la fisicità del contatto, il problema delle taglie, avrebbero fortemente dissuaso da rivolgersi a questo canale. Yoox ha dimostrato in meno di un decennio che, se si intercettano davvero le tendenze del mercato, non esistono ostacoli che non possono essere superati. Non vi sono missioni impossibili allorché il consumatore può verificare l'attualità e la trasparenza di un'offerta davvero adeguata alle sue nuove esigenze. Soprattutto quando si riesce a cogliere un trend di grande portata destinato a mutare in profondità la struttura dei mercati. Come l'orientamento a vestirsi bene senza necessariamente rincorrere l'ultimissima collezione, a scegliere tra capi e brand culturalmente attuali - un vero e proprio parterre de roi di stilisti quello di Yoox: da Armani a Prada, da Dolce Gabbana a Versace, a Cavalli (si fa prima a dire chi non c'è) - e, soprattutto, a realizzare un notevole risparmio.

Yoox è un outlet virtuale di altissima classe che vende a prezzi ridotti, ma non stracciati, i capi della precedente stagione. Le marche più titolate sono ormai cittadine stabili del mondo Yoox e farle divenire tali - in un settore solitamente snob ed imperscrutabile alla qualificazione dei punti vendita - è stato un successo non inferiore a trovare consumatori disponibili e sovente entusiasti. Yoox inoltre costruisce e fornisce il supporto logistico degli online store delle griffe più qualificate. Il numero e la qualità delle referenze, l'eccellenza dei prodotti, la varietà di scelta, il bargain, il divenire griffe lo stesso canale di vendita - il termine outlet che abbiamo usato è tecnicamente corretto ma sta davvero stretto a Yoox - sono alla base del suo successo in questi anni. Il consumatore non paga la spedizione e riceve nel giro di uno/due giorni ciò che ha acquistato: se la prova dovesse essere deludente ha la possibilità di ritornare ciò che ha comperato. Il mercato domestico, come è giusto che sia in un settore tanto globalizzato, rappresenta solo una quota minoritaria (16%) del suo giro di affari, è presente in 57 Paesi e gli Stati Uniti sono, al momento, quello che fa registrare la share maggiore: i problemi logistici, vitali per un business siffatto, sono stati risolti a livelli davvero inusuali, per la rapidità e l'efficienza, da molti anni. Dall'abbigliamento l'offerta si è rapidamente estesa agli accessori di moda e a proposte estremamente qualificate e selettive di design.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

