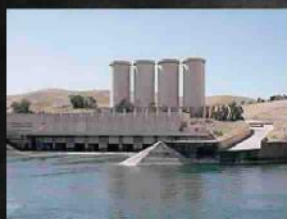


ALL'INTERNO VINO AFFARE DEL SECOLO - I PESI DI ATLANTE - FILO DIRETTO PENSIONI - 8 PAGINE DI OFFERTE DI LAVORO

# QN ECONOMIA & LAVORO

IL GIORNO  
il Resto del Carlino  
LA NAZIONE

Mercoledì 20 aprile 2016 - ANNO I n° 8



**LA SFIDA DELLA TREVI**  
«A Mosul per curare la diga  
Il cantiere in zona di guerra»



**CAPITANI D'IMPRESA**  
Sofidel, mezzo secolo di carta  
Il gruppo che assorbe le crisi

**Federico  
Marchetti**

# Un ponte d'oro tra Internet e la moda





# Marchetti, la formula magica di Ynap

## «Basta un'idea per dare vita ai sogni»

Quindici anni fa nacque il portale dove comprare abiti griffati sul web. Oggi quella società è quotata in Borsa, ha acquisito l'inglese Net-à-porter ed è diventato un gigante che macina milioni di fatturato. «Tra cinque anni tutto il nostro business - dice il suo creatore - sarà tramite telefonino. L'innovazione è un valore, dietro Yoox ci sono i cromosomi maschile e femminile, intervallati da un codice binario. Ai giovani dico 'siate curiosi', ma fatevi aiutare dagli investitori giusti».

**Simone Arminio**  
BOLOGNA

**Q**UINDICI anni fa Federico Marchetti sognò di usare internet per vendere gli abiti griffati, in un'epoca in cui in Italia in pochissimi si sognavano di usare la propria carta di credito per gli acquisti online, soprattutto di prodotti costosi. Oggi che Yoox, quel suo sogno, macina milioni di fatturato e da Bologna ha acquistato la londinese Net-à-porter, creando Yoox Net-à-porter group, il manager romagnolo piuttosto che lasciare tutto com'è, rilancia: «Mi immagino che fra cinque anni il 99% del nostro business avverrà attraverso il mobile, che attualmente già incide sul nostro traffico per il 60% e sulle vendite per il 40%». Fare acquisti, anche costosi, soltanto da cellulare?

Semberebbe assurdo. Ma a far due conti, stavolta è forse il caso di credergli.

**Marchetti: software o logistica, cosa è più innovativo in Ynap?**

«Dalla tecnologia alla logistica, l'innovazione è un valore che permea tutti gli aspetti della nostra realtà. Investire in innovazione significa poter continuare ad anticipare le tendenze del mercato e offrire ai nostri clienti e brand partner un servizio sempre più eccellente. Per farlo, a Bologna c'è una squadra di oltre 400 esperti, che lavorano con i colleghi di Londra».

**L'innovazione ha un costo.**

Prevediamo di investire circa 150 milioni di euro nel 2016. La maggior parte sarà destinata agli investimenti in tecnologia, e in particolare agli sviluppi volti alla creazione di un'unica piattaforma techno-

logistica globale comune a tutti gli online store del nuovo gruppo».

**Cosa vede nel futuro di Ynap e dell'e-commerce?**

«Quella dell'online è una crescita inesorabile, che sta trainando lo sviluppo dell'intero settore del lusso. Noi, da leader, dobbiamo continuare a crescere più di quanto non faccia il settore e dobbiamo farlo in maniera profittevole. Come le dicevo punteremo a diventare un'azienda *mobile only*».

**Appena nati, in un articolo su Qn cercavate esperti di web marketing. Qualche mese fa avete creato con la Bologna Business School e altre aziende un master per il business digitale. Sedici anni non sono bastati a creare un'offerta di esperti. Perché?**

«In questi 16 anni trovare talenti digitali è stato difficile. Abbiamo

dedicato molto tempo e risorse alla formazione interna, erogando 20mila ore di formazione nella sola sede di Bologna nel 2015. Così abbiamo deciso di continuare a fare scuola non solo per noi, ma per tutti, mettendo a disposizione le nostre competenze nel digitale, insieme all'esperienza accademica di Bbs e al know how di prestigiosi partner internazionali quali Boston Consulting, Ibm, Google, GroupM e WPP. Questa iniziativa è per noi un atto di responsabilità sociale verso il territorio in cui operiamo dal 2000 e verso il nostro Paese che ci ha dato un grande vantaggio competitivo».

**Per un breve periodo ha fatto l'assistente universitario. Sarebbe stato quello, o cos'altro, il suo destino, se non fosse nata Yoox?**

«Da sempre sognavo di fare l'imprenditore, era il mio unico sogno nel cassetto e non è mai cambiato. Fondando Yoox l'ho realizzato, e con la creazione di Ynap l'ho realizzato un'altra volta. Non sono uomo di tecnologia né puramente di numeri. Mi riconosco invece la capacità di vestire i panni del cliente e anticiparne le esigenze».

**In un'altra intervista a Qn, disse: 'Da studente il mio scopo era imparare tutto quello che potevo finché nella mia mente non si fosse presentata l'idea'. Cosa gli è stato più utile?**

«Tutto ciò che ho fatto dall'università in poi, è stato utile per imparare e poter così realizzare il mio sogno imprenditoriale. Così sono andato a Milano, a studiare Economia alla Bocconi, poi a New York per il master in business administration alla Columbia University. Erano gli anni del boom di Internet e così ne ho capito le potenzialità. Ma in generale in quegli anni ho assorbito la cultura americana, l'idea di poter costruire qualcosa partendo da zero. Coltivavo il mio American dream. Così ho deciso di farlo diventare un Italian dream.

**A quel punto mancava l'idea.**

«Quella fu semplice: creare un ponte tra internet e la moda. Mancavano solo i finanziatori e due mesi dopo ho incontrato Elserino Piol, padre del venture capital in Italia».

**Perché chiamarla Yoox?**

«X e Y, il cromosoma maschile e quello femminile, racchiudono al proprio interno lo zero del codice binario, il Dna di Internet».

**Ai giovani dice spesso 'siate curiosi'. Il numero di startup nate e fallite dice però che la curiosità non basta. Cos'altro serve?**

«La curiosità senz'altro, ma anche una visione chiara, tanto coraggio e un pizzico di fortuna. Insieme ai venture capital giusti».

**Ho**

**imparato tutto quello che potevo finché non è germogliata l'idea di costruire un ponte tra Internet e la moda. Mancavano i finanziatori, poi è arrivato Elserino Piol**

FEDERICO MARCHETTI  
Ad di Ynap

↑ **L'UOMO DELLE GRIFFE SUL WEB**

... **Federico Marchetti, fondatore di Yoox, diventata Ynap dopo la fusione con Net-à-por-**

... **ter.**  
... **«Puntiamo a diventare un'azienda mobile only, che venderà tutto sul telefonino»**

## Esercito di 4mila dipendenti In rete 2,5 milioni di clienti

Al 31 dicembre 2015 il Gruppo contava 3.901 dipendenti, in crescita del 18%. Oltre 2,5 milioni i clienti attivi, 27 milioni di visitatori unici mensili in tutto il mondo in 180 Paesi nel mondo.



