

il Resto del Carlino

Yoox punta sui giovani, si amplia ancora e assume

Il ceo Marchetti: "Lusso e algoritmi a braccetto, ma il tocco umano è fondamentale". Maxi investimento nell'hub bolognese: 250 occupati

Bologna, 13 dicembre 2019 - Vent'anni fa era solo un garage a **Casalecchio**, a ridosso del fiume Reno. Adesso **Yoox** è la **piattaforma leader al mondo nel lusso e moda online**, con un cuore pulsante da 9.500 metri quadrati a **Zola Predosa** ampliati con il nuovo spazio 'Tempio 3', che occuperà **250 giovani esperti di tecnologia**. Ieri l'inaugurazione, alla presenza del sindaco **Virginio Merola**.

Vent'anni fa nasceva Yoox, in un ormai 'famoso' magazzino a Casalecchio di Reno: come nacque quell'idea e, ora che lei è presidente e amministratore delegato di Yoox net-a-porter, cosa resta di quel Federico Marchetti ([video](#))?

"Dopo la maturità, ho deciso di iscrivermi in Bocconi. Una scelta in controtendenza perché tutti i miei amici si stavano iscrivendo all'università di Bologna, mentre io ho deciso di andare a vivere a Milano da solo. Scelsi la Bocconi per un motivo ben preciso: volevo fare l'imprenditore e mi sembrava una buona palestra da cui cominciare. Dopo i miei studi in Bocconi sono passato a un'altra palestra: fusioni ed acquisizioni tra Londra e Milano, lavorando 90 ore la settimana per quasi 3 anni. Poi mi sono iscritto alla Columbia Business School per continuare a imparare: passare del tempo a New York mi è servito molto. Vedere come internet stava cambiando tutto mi ha davvero aperto un nuovo mondo. Mi è venuta l'idea di far convergere internet e la moda subito dopo il Master: allora erano due mondi contrapposti mentre ora 20 anni dopo non c'è imprenditore della moda che non ha il digitale come priorità aziendale. Rispetto a 20 anni fa quando ho messo giù il primo mattoncino a Casalecchio non è cambiato niente per me: ogni giorno penso a come innovare ed accontentare sempre più i nostri clienti, mettendomi prima di tutto nelle loro scarpe".

Il suo gruppo torna a investire sul territorio bolognese e italiano: come mai questa scelta? Molti avrebbero probabilmente preso altre strade.

"In 20 anni abbiamo sempre investito molto in Italia e nell'area di Bologna in particolare, puntando soprattutto sulla tecnologia e sulla logistica. A Zola Predosa abbiamo la sede del nostro Tech Hub italiano, la nostra Silicon Valley, dove lavorano quasi 800 persone. Per noi si tratta di una scelta strategica e l'alta concentrazione nel territorio di altri player tecnologici importanti, facilita la creazione di un ecosistema stimolante dove è più facile trovare partner e talenti del comparto hi-tech e innovation. Per la logistica, invece, abbiamo scelto l'Interporto di Bologna perché si trova in una posizione strategica a livello geografico per lo svolgimento delle attività logistiche del Gruppo.



È infatti nei pressi di un nodo fondamentale per le spedizioni in tutta Italia, e la sua posizione al centro dell'Europa permette inoltre una facilità di connessione con gli altri hub logistici del Gruppo nel resto del mondo".

In un mondo dominato dalla tecnologia, crede che conosciamo davvero le potenzialità degli strumenti che usiamo quotidianamente? Abbiamo creato un equilibrio tra uomo e macchine?

"Dietro Ynap c'è un complesso ecosistema fatto di tecnologia, logistica, algoritmi, dati ma c'è anche una forte componente di gusto, stile e moda. Un equilibrio tra uomo e macchina. Ho sempre creduto nella complementarità fra tocco umano e tecnologia. Il nome Yoox viene da lì: i cromosomi uomo e donna, Y e X, e la O che è lo zero del codice binario ovvero il dna di internet. Per me questo rappresenta il giusto equilibrio, la tecnologia al centro di un ecosistema guidata però dalla sensibilità e il talento umano. Ad esempio 8 by Yoox, la private label di Yoox che ha appena compiuto un anno dal suo lancio sul mercato, è stato uno dei primi brand in assoluto a esser nato dal perfetto connubio tra tecnologia e creatività. L'intelligenza artificiale, processando una serie infinita di dati, tra cui i dati di vendita sul sito, i feedback dei clienti e le tendenze di acquisto del settore, ha fornito un input visivo al team di prodotto che poi ha disegnato e sviluppato la collezione" .

In Finlandia una premier di 34 anni, in Francia da tempo è in atto un ringiovanimento, negli Usa i ceo di molte aziende sono under 35. Lei investe da sempre sui giovani: perché? E nei ruoli di potere, dalle aziende alla politica, cosa può portare un giovane?

"Come imprenditore, credo fermamente nel valore strategico della formazione dei giovani talenti. Ad esempio, con il recente progetto "The Modern Artisan" abbiamo dato la possibilità ai giovani studenti del Politecnico di Milano di lavorare con un gruppo di studenti inglesi con alte competenze artigianali per portare alla luce una collezione di lusso di alto livello, insegnando loro il valore della produzione sostenibile ed esplorando il significato di artigianato in chiave moderna. Un progetto senza precedenti che ha unito le competenze italiane nel design e le capacità artigianali made in UK e che ha coinvolto il Principe Carlo d'Inghilterra e la sua fondazione. Nascerà una collezione disegnata in Italia e fatta a mano in Gran Bretagna che sarà venduta in esclusiva a giugno su tutti e quattro i siti del Gruppo in occasione dei nostri 20 anni. Abbiamo il dovere di incoraggiare i giovani, e soprattutto le giovani donne, ad intraprendere carriere gratificanti e a pensare in grande e oltre confine. L'età media in Ynap è poco sopra i 30 anni, di cui circa il 40% sono ventenni. I giovani per definizione sono il futuro e noi come azienda siamo il futuro. I giovani si prendono più rischi, e noi come azienda siamo innovatori dove è importante rischiare. Essere giovani non ha età, ad esempio il mio primo venture capital Elserino Piol che ha appena compiuto 88 anni e il cavalier Marino Golinelli, che ne ha 99, hanno ancora la curiosità di un bambino!".

Vi siete impegnati non solo con i ragazzi, ma anche con i bambini: penso al coding. Come vede le future generazioni fra altri 20 anni?

"Sono convinto che la prossima Coco Chanel sia già nata e sarà una programmatrice informatica. Il coding è come imparare una nuova lingua, come non si può prescindere dalla conoscenza della



lingua inglese oggi, non si potrà fare a meno di conoscere il linguaggio della programmazione domani. È per questo che come Gruppo ci impegnano nel promuovere l'educazione digitale attraverso workshop e seminari in collaborazione con Fondazione Golinelli in Italia e l'Imperial College nel Regno Unito. Ad esempio, quest'anno, in occasione della recente settimana dell'Hour of Code, abbiamo lanciato un corso online pensato per avvicinare le giovani generazioni al coding e insieme alla Fondazione Golinelli abbiamo tenuto sessioni di programmazione in oltre 35 scuole nella zona di Bologna coinvolgendo un totale circa 1.000 giovani studenti che si vanno ad aggiungere agli oltre 5.000 da quando il programma è partito".

Il nostro Paese però è in parte ancora refrattario alla tecnologia: molti negozi non accettano le carte di credito; nei bar non si può pagare con pos o sistemi avanzati; in alcuni centri a 30 chilometri da Bologna; in appennino, la connessione Internet è medievale: come si può superare questo digital divide?

"L'educazione digitale e la formazione dei giovani talenti sono sicuramente la leva per favorire i processi di cambiamento alla base dello sviluppo del nostro Paese. La parola "innovazione" resta per me la chiave di svolta per superare tutti i limiti, anche quello del digital divide. Ecco perché come azienda leader nel settore dell'e-commerce di lusso vogliamo ispirare i giovani di tutte le età a diventare gli innovatori e le innovatrici di domani, aiutandoli a sviluppare le competenze necessarie per affrontare una fiorente economia digitale. Lo sviluppo del Paese e delle comunità locali passa attraverso il digitale".

I big data sono al centro del dibattito internazionale. Quale futuro vede in questo settore, anche alla luce della esperienza di Ynap?

"Il lusso è molto visivo e quindi le immagini per noi sono i nuovi dati. I dati ci aiutano a migliorare l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti e a renderla sempre più personalizzata, un aspetto che sarà fondamentale nel nostro settore. L'analisi delle abitudini d'acquisto che i clienti desiderano volontariamente di condividere con noi e solo con noi, potrebbe essere utilizzata per adattare ogni store al singolo cliente. Non ci sarà più un'unica homepage per i circa quattro milioni di nostri clienti, ci saranno quattro milioni di homepage create istantaneamente per ciascun cliente. Questo è il futuro".