

PIAZZA AFFARI 2 PIANO DI QUOTAZIONE (UN ANNO) PER IL LUSO ONLINE

Mister Yoox clicca sul listino

Mr Yoox, al secolo Federico Marchetti, ha convocato Elserino Piol, il guru dell'hi-tech Marc Evans e gli altri consiglieri per giovedì 29 maggio. Quando il board della società, tra i più cliccati portali e-commerce di abbigliamento e accessori griffati, al pari di Net-a-Porter e Sacks.com, delibererà i primi passi formali per la quotazione a Piazza Affari. Marchetti, presidente e fondatore, ha concluso nei giorni scorsi la sfilata dei candidati advisor che ha indicato Eidos partners in primo piano per il mandato. Il lavoro richiederà parecchi mesi per finalizzare l'ipo in tarda primavera 2009. Magari a ridosso del 21 giugno, quando cadrà il nono anniversario dall'avvio delle vendite su Yoox.com, il negozio virtuale delle griffe che Marchetti, 39 anni, bocconiano con un master alla Columbia, ha fondato dopo gli esordi di lavoro alla Lehman brothers e poi in Bain & co.

Lo sbarco al listino vede concordare la compagnia che annovera il management capitanato dal fondatore con il 14%, un drappello di investitori privati tra i quali spiccano Leonardo e Massimo Ferragamo, la famiglia Paternò Castello, il co-head dell'investment banking di Intesa Sanpaolo, Fabio Canè (12% tra tutti) e tre fondi di venture capital col 24% a testa. Si tratta di Benchmark Europe, Net partners di Michele Appendino e Kiwi di Piol, investitori che potrebbero cedere parte dei loro pacchetti nell'ambito dell'offerta globale in forma mista (opvs). La convinzione è di poter valorizzare con soddisfazione un business online (12 milioni di visitatori nel primo trimestre) che registra tassi di crescita del 30-40% all'anno. Basta dire che i conti 2007 si sono chiusi con ricavi lordi di 90 milioni (contro 69 dell'esercizio precedente e 52 di due anni fa). Al netto di resi e sconti, il fatturato dovrebbe sfiorare 70 milioni con oltre 1 milione di capi spediti, grazie



Federico Marchetti

ai centri logistici in Europa, Usa e Asia e agli accordi con i gruppi di distribuzione. I clienti italiani pesano per il 30% seguiti da Stati Uniti (20%), Germania, Gran Bretagna e Giappone. Non solo. Marchetti ha puntato su una nuova idea: i negozi virtuali per le griffe. Ne ha già realizzati in passato per Marni, Diesel ed Emporio Armani. Quest'anno si sono già aggiunti C.P. company e Stone island. E il prossimo in rete sarà Valentino.

Daniela Polizzi e Carlo Turchetti

DIETRO L'E-COMMERCE

