



Prima Doamnă a internetului

Natalie Massenet vinde rochii de 11.000 de euro bucata în câteva ore iar designerii se întrec să-i creeze colecții speciale. Ea a dus moda de lux acolo unde nimeni nu îndrăznește: pe internet! **De Diana-Florina Cosmin**



minut, Singapore, Rusia, Spania, SUA și din nou Rusia pâlpâie una după cealaltă. „Uite, cineva din Rusia tocmai a cumpărat un plic de seară Judith Leiber, de 1.450 de lire sterline“, îmi explică entuziasmată Claire, asistenta lui Natalie Massenet. Cele două panouri pot crea dependență, mă avertizează ea, râzând: „Ți-e greu să te dezlipești de ele, vrei să vezi tot timpul ce se mai cumpără și unde“. Cifrele de pe primul panou reprezintă valoarea vânzărilor zilnice, în timp real, pentru cele mai faimoase site-uri de bunuri de lux din lume: Net-a-Porter și TheOutnet.

Primul vinde cele mai noi creații ale primilor 300 de designeri ai lumii, iar cel de-al doilea este un „outlet“ virtual, în care se vând colecțiile lor mai vechi, redu-

Tot „femeia care a îmbrăcat lumea întreagă“ va fi cea care va îmbrăca lumea în Chanel

se până la 80%. Până la ora patru după-amiaza, cumpărăturile făcute de femeile din întreaga lume pe cele două site-uri se ridicau la puțin peste valoarea unui Ferrari. Nici nu-i de mirare că plasmele provoacă dependență! „Azi e vineri, o zi mai slabă pentru noi“, se justifică Claire, cu un zâmbet. Slabă? Din câte se pare, clienții celor două site-uri preferă să cumpere mai mult luna, marțea sau miercuria, pentru ca la început de weekend produsele să se afle deja în mâinile lor, ambalate în cutiile negre cu sigla Net-a-Porter.

Înainte de a intra în biroul cu pereți de sticlă al lui Natalie Massenet, Claire mă pune în gardă, discret: „Doamna Massenet nu se simte prea bine, dar n-a vrut să anuleze interviul“. Cu un ceai fierbinte în față, antreprenoarea pe care presa occidentală a numit-o în urmă cu trei ani „femeia care îmbracă lumea întreagă“, se prezintă firesc, „Natalie“ și își cere scuze pentru vocea puțin răgușită de la răceală. Poartă o rochie Luella, verde-sticlă, cu sacou negru pe deasupra, iar în picioare o pereche de botine negre. Nu zăresc talpa de culoare roșie, emblematică pentru încălțămintea lui Christian Louboutin - cel mai în vogă pantofar al lumii - semn că „doamnei Net-a-Porter“ îi place să iasă

din tipare. „Știi, România se află în topul primelor 20 de țări în care Net-a-Porter și TheOutnet au cel mai mare succes“, îmi mărturisește cu un zâmbet. Asta a fost, de fapt, ideea de la care a pornit totul: indiferent dacă locuiesc în Manhattan, în București sau în Singapore, femeile trebuie să aibă acces la modă. „Nu înseamnă că toată lumea trebuie să poarte haine de designer, dar dacă vrea, trebuie s-o poată face 24 de ore din 24“, explică ea.

TEHNOLOGIA ÎNAINTE DE TOATE!

Pentru că ideea de a „liberaliza“ moda de lux nu-i dădea pace, Natalie Massenet și-a început afacerea în 2000, cu patru oameni, într-un studio din Chelsea. În prezent, are peste 550 de angajați, două depozite, unul în Long Island, SUA și unul în afara Londrei (într-o locație secretă), iar birourile se află în centrul comercial Whiteleys, din vestul capitalei britanice. „Este unul dintre cele mai vechi mall-uri londoneze și mi-a plăcut ideea: comerțul vechi și comerțul nou, împreună“, povestește Natalie.

Pe același hol unde se află plasmele cu număratoarea inversă, serverele mari cât trei dulapuri se disting dincolo de un perete de sticlă. „Nu sunt foarte estetice, dar vreau ca fiecare angajat care trece pe lângă ele să-și amintească de cel mai important lucru: că lucrăm cu tehnologia, înainte de toate“, explică ea, cât se poate de firesc. Din toamnă, birourile se mută într-un centru nou și spațios, aflat încă în construcție. Privind furnicarul din jur și mulțimea de angajați care nu par să-și găsească locurile în birourile mici și înghesuite, extinderea pare cea mai logică mutare: precum o haină rămasă prea mică după ce „copilul“ a crescut, clădirea este subdimensionată și „crapă“ la cusături.

CĂSNICIE FERICITĂ. În perioada în care aventura antreprenorială a lui Natalie - născută în Los Angeles și crescută în Paris - a început, mariajul între moda de lux și comerțul electronic părea o... mezialianță. Cine ar fi crezut că femeile din 170 de țări vor cumpăra rochii de peste 8.000 de euro de pe internet, fără să le probeze sau să le atingă înainte? Conștientă de faptul că trebuie să compenseze absența obiectului prin cât mai multă informație, Natalie a implementat un sistem extrem de

Două plasme imense, prinse pe un pilon metalic, stau înfipite, ca brațele unui copac hi-tech, în mijlocul sediiului central al Net-a-Porter și TheOutnet din vestul Londrei. Pe prima plasmă se succed cu repeziciune cifre și imagini, ca număratoarea de dinainte de lansarea unei rachete. Atât doar că valorile cresc alert, de la secundă la secundă. Pe cea de-a doua, care afișează o hartă a lumii, luminițele se aprind în diverse colțuri de pe mapamond. Într-un singur

detaliat de prezentare. Fiecare obiect vestimentar este fotografiat pe un manechin în carne și oase, din diverse unghiuri, iar cumpărătoarea poate să facă zoom până în cel mai mic detaliu. Camera în care sunt fotografiate, zilnic, peste 62 de ținute diferite, ar fi echivalentul Raiului pentru orice femeie: umerașe pline de Oscar de la Renta, Miu Miu sau Stella McCartney și zeci de cutii de Louboutin sau Givenchy.

Pentru femeile care visau la un asemenea „Paradis al luxului”, dar nu și-l puteau permite, Natalie a născocit și un brand-soră pentru Net-a-Porter: TheOutnet. Ideea i-a venit analizând cele două categorii de clienți: cei care își permiteau să cumpere colecțiile imediat cum ieșeau de pe podium și, respectiv, cei care accesau site-ul doar în perioada reducerilor. Pentru aceștia din urmă, americanca a creat un site special, unde toate produsele de marcă să fie vândute la un discount. În prima zi de funcționare a site-ului TheOutnet.com, în aprilie 2009, vânzările au depășit cifra de afaceri totală din primul an de funcționare a Net-a-Porter.

DENUMIREA IDEALĂ.

Valoarea rămâne confidențială, dar Natalie s-a simțit atunci cu adevărat mândră: „Mi-am dat seama că de departe a ajuns internetul în zece ani”. Când o întrebi despre povestea numelor celor două site-uri, ingenios inspirate din termenii de modă „pret-a-porter” și, respectiv, „outlet”, Natalie izbucnește în râs: „Știi cum voiam să botez Net-a-Porter în 2000? „What's new, Pussycat?”. Noroc că avocatul mi-a băgat mințile în cap”.

Cât despre TheOutnet, geneza lui s-a produs chiar în biroul cu pereți de sticlă, dintr-o coincidență amuzantă. „Vorbeam cu directoarea de marketing și, în loc să zic «outlet» i-am zis, nervoasă: «Auzi, trebuie să găsim odată un nume pentru outletul ăsta», își amintește ea. Cele două denumiri au intrat deja în istoria comerțului electronic, iar marile case de modă

sunt încântate de expunerea pe care o au pe cele două site-uri. Pentru că 90% dintre clientele Net-a-Porter sunt femei de afaceri care câștigă suficient cât să-și permită să se îmbrace după ultima modă, dar le lipsește timpul pentru a hoinări prin magazine, din februarie 2010, Natalie a mai venit cu o idee: un „boutique” cu rochii de mireasă în cadrul Net-a-Porter.

Dacă ești prea ocupată pentru a bate magazinele în căutarea rochiei perfecte sau dacă pur și simplu vrei să le faci o bucurie domnișoarelor de onoare comandându-le ținute „de designer”, tot

TheOutnet a avut 100.000 de „abonați” încă dinainte de lansarea din 2009



mult de două de fericire... aproape că ne eruzine să vrem mai mult de-atât”. Și recunoaște, zâmbind, că este o lecție pe care a învățat-o poate prea târziu, când trecuse deja de vârsta de 30 de ani.

Faptul că aspirațiile noastre sunt tangibile nu înseamnă că lucrurile vin ușor, fără trudă. Natalie este convinsă că „antreprenoriatul nu e pentru cei slabi de înger” și că nu există rute ocolitoare. „Dacă te hotărăști că muntele e prea înalt și că nu ești în stare să mergi decât prin vale, asta va fi toată viața ta: o vale”, crede ea cu tărie.



Net-a-Porter.com s-a lansat în iunie 2000

LIBERTATE ȘI CHANEL.

Dacă te întrebi ce vise ar mai putea avea femeia care nu doar a urcat muntele, ci a făcut ca 2,5 miliarde de femei să cumpere, lunar, rochii de 11.000 de euro din două clicuri de mouse, la fel de firesc precum ar comanda un DVD de zece euro pe Amazon, ei bine pentru Natalie Massenet „vârful” nu a fost atins încă. „Într-o zi, o să vând Chanel pe Net-a-Porter”, îmi șoptește aproape conspirativ, cu un zâmbet de școlăriță care-și face planuri pentru când va crește mare. O „școlăriță” care vinde de peste 90 de milioane de euro pe an.

Pentru Natalie, „Chanel” este „vârful”, singurul designer care nu a cedat încă tentației internetului. Încă. Privind-o cu cana de ceai fierbinte în față, știu deja, în acel moment, că „femeia care a îmbrăcat lumea” va deveni cândva „femeia care a îmbrăcat lumea în Chanel”. Nu se poate altfel. Doar în viață facem întotdeauna ceea ce ne-am propus.

arsenalul vestimentar al unei nunți se poate comanda printr-un singur clic. Net-a-Porter și TheOutnet i-au demonstrat lui Natalie că are spirit înăscut de antreprenor, dar și că totul este posibil: „De cele mai multe ori, când ai curaj să întrebi un om «Hei, ce-ai zice de proiectul ăsta absolut nebunesc?», îți va răspunde «Da!», pentru că așteaptă doar să fie întrebat”.

Așa s-a întâmplat când le-a propus Stellei McCartney sau lui Roland Mouret să realizeze colecții în exclusivitate pentru Net-a-Porter și TheOutnet. Credința ei este că orice om poate face orice își pune în minte, cu condiția să nu se limiteze singur: „Majoritatea ne stabilim singuri rețeta vieții: doar o linguriță de succes, nu mai