

Net-A-Porter: au royaume de digital queens

Pour les 15 ans de Net-A-Porter.com, Natalie Massenet, fondatrice du très successful site d'e-shopping, nous ouvre les portes d'un empire où tout est luxe, glam et créativité. Bienvenue à Londres, dans ce monde en ébullition qui place les femmes au cœur du système.

Pousser la porte des bureaux de Net-A-Porter à Londres relève de l'expérience. Une aventure dont on ne ressort pas indemne. Il faut envisager d'abord quelque 90 000 mètres carrés perchés au sommet de Westfield, l'un des malls les plus chics de la capitale britannique. Oser l'intérieur. Pour atteindre ce paradis du e-shopping, le visiteur se livre à un petit parcours initiatique : un premier comptoir (noir sur fond blanc) ; une hôtesse (en blanc sur fond noir) ; un Escalator (noir entre deux murs noirs) puis, au bout du tunnel : la lumière ! Welcome chez **Net-A-Porter**. À gauche, des rangées de Mac à perte de vue. À droite, des espaces de travail vitrés peuplés de banquettes en cuir capitonné. Au plafond, de grands lustres blancs. Au sol, une moquette extra-noire. Au mur, des écrans plasma XXL diffusant en boucle les achats en ligne effectués en direct. « Le noir et blanc, c'est une obsession chez moi ! » s'exclame Natalie Massenet, heureuse fondatrice du groupe Net-A-Porter et *executive chairman* depuis qu'elle a vendu sa « création » au groupe Richemont, en 2010, pour la modique somme de 400 millions d'euros. Dans ce décor chicissime, une armada de jeunes gens se pressent, smartphone vissé à l'oreille ou ordinateur portable à la main. Tous ont le digital dans le sang et un sens du style évident : c'est un chassé-croisé permanent d'escarpins Manolo Blahnik, de jupes Jil Sander, de blousons Saint Laurent, de tee-shirts Frame Denim... L'énergie qui circule est palpable. Contagieuse. Communicative même. « On se "plugge" régulièrement sur Natalie pour recharger nos batteries en cas de coup de mou », s'amuse Alison Loehnis et Stephanie Phair, respectivement présidente de Net-A-Porter et présidente de **The Outnet**.

Le site a beau souffler ses 15 bougies cette année, il n'a pas pris une ride. Mieux, il a rajeuni, s'est démultiplié (**The Outnet**, **MrPorter**, *Porter Magazine*), a gagné en assurance et en reconnaissance, au point de conserver sa place de leader de vente d'articles de luxe en ligne. Aujourd'hui, le site compte six millions de visiteurs uniques par mois. « Combiner intuition et action conduit à faire des choses incroyables, s'exclame Natalie Massenet. Il faut se faire confiance. Au départ de cette aventure, j'étais journaliste dans un magazine de mode. C'était le début de Yahoo! ; on se mettait à acheter des livres en ligne sur Amazon. Lors des dîners mondains, tout le monde voulait monter son ".com". J'ai vu le digital comme un raccourci merveilleux. Un outil malin pour gagner du temps. Donner l'opportunité aux femmes de faire du shopping depuis leur bureau ou leur canapé me semblait une bonne idée. »

Coup de bluff d'une actionwoman

Natalie Massenet est une femme d'action : « J'avais la vision, l'instinct, et surtout je n'avais rien à perdre. » Net-A-Porter s'est imposé. Avec un nom si prometteur il fallait du Fendi, du Marc Jacobs, du Chloé... sinon rien ! Soudain, la petite idée de départ est devenue... *the big idea* ! Natalie improvise alors un bureau dans un atelier de Chelsea. « Il y avait une table et des boîtes du sol au plafond. Nous étions une petite équipe de quinze personnes, mais prétendions à l'extérieur être bien plus nombreux. » Un coup de bluff magistral : « Au moment du lancement, je vivais à New York, raconte Stephanie Phair. Tout le monde à Manhattan parlait de ce fameux site anglais qui vendait du luxe en ligne. C'était devenu obsessionnel. » Alison Loehnis confirme : « Je me souviens encore du jour où Dailycandy.com a annoncé la création de ce site. Je me suis connectée et j'ai fait mon premier achat dans la foulée : une robe en satin noir Chloé. »

Il ne faudra pas longtemps à ces deux digital girls pour rejoindre l'équipe de Net-A-Porter. Aujourd'hui, elles font partie de la garde rapprochée de Natalie Massenet. « Ça fait sept ans que nous avons rejoint l'équipe, précise Stephanie Phair. MrPorter (l'équivalent de Net-A-Porter pour hommes), The Outnet (vente en ligne des collections passées de Net-A-Porter), *The Edit* (le magazine en ligne) et enfin *Porter* (le magazine du groupe publié six fois par an) : les créations se sont enchaînées. Une fois qu'on a goûté à l'énergie, à l'adrénaline, à la créativité qui rayonnent ici, on ne peut plus s'en passer ! »

Le but ultime de ces trois drôles de dames version 3.0 ? Utiliser toutes les astuces possibles liées au digital pour faciliter et embellir la vie de leurs clientes. « Les femmes sont sur tous les fronts, poursuit Alison Loehnis. Beaucoup sont mères, mènent une carrière, sillonnent le monde, arrêtent un job pour en commencer un autre, changent de vie... et, en même temps, elles veulent être "terrific", sophistiquées, avoir confiance en elles. C'est là que nous intervenons, pour leur faire gagner du temps... en beauté. Ça passe par une sélection de marques ultra-pointues, une vision avant-gardiste de la mode, un service irréprochable. » Et une remise en question permanente. L'équipe planche actuellement sur une nouvelle application de reconnaissance vestimentaire visuelle époustouflante. « Le manteau d'une femme croisée dans la rue vous plaît ? Vous pourrez le shooter, et l'appli sera en mesure de vous montrer des dizaines de pièces identiques avec les références nécessaires », explique Stephanie Phair. « C'est malin, immédiat, avec les piliers propres aux réseaux sociaux : le partage et l'inspiration. »

Au-delà des frontières du nouveau monde

Chercher encore et encore, innover... là réside la force de ce poids lourd du Net. « C'est la magie du digital, explique Natalie Massenet. Les règles du jeu changent. Si on se contente de copier ce que fait le voisin, on disparaît dans l'heure. Ça ne pardonne pas. Cette stimulation est formidable. Elle pousse à la créativité. Quoi de plus excitant ? » Le dernier coup de maître en date de Natalie ?

S'associer avec le réalisateur Matthew Vaughn et faire du long-métrage *Kingsman* le premier film shoppable. L'idée ? Les costumes portés par Colin Firth et ses acolytes étaient disponibles sur Mrporter.com le jour même de la sortie du film. « On a travaillé sur ce projet pendant un an et demi, raconte Natalie Massenet. Jusqu'ici, les costumes de films restaient inaccessibles. Ce n'est plus vrai. C'est toujours très excitant de pousser les frontières ! » Elle attrape sa tasse (blanche) et avale son café (noir). « Google qui informe en moins de deux, Amazon qui livre du jour au lendemain, Instagram qui permet de partager ses images avec la terre entière... tout cela est fascinant ! Je suis impatiente de voir ce qu'on va imaginer dans vingt ans, ce que nos enfants créeront. » Son regard s'illumine. « Certaines personnes voient le digital comme la fin du monde. Moi, je le vois comme le début d'un nouveau monde. »

Une collection capsule pour la journée de la femme

Madame Figaro. - Depuis un mois, Net-A-Porter propose une collection capsule consacrée à la Journée internationale de la femme, le 8 mars. De quoi s'agit-il ?

Natalie Massenet. – L'idée était de demander à plusieurs designers de créer une pièce qui célébrerait la femme. Anya Hindmarch, Anna Sui, Edie Parker se sont, notamment, prêtées au jeu. Personnellement, je ne quitte plus mon pull Solidarité féminine de Bella Freud.

Près de 1 600 personnes travaillent aujourd'hui pour le groupe Net-A-Porter. Plus de la moitié sont des femmes, un choix délibéré de votre part ?

J'aime la force de la femme et son esprit aussi. On pense souvent que travailler entre femmes est insupportable. C'est faux. Aujourd'hui les femmes dirigent leur vie comme elles l'entendent. Et quand on est dans l'action, la compétition devient soudain de l'inspiration.

Quelles sont les femmes qui vous inspirent ?

Toutes ! Je suis façonnée par les femmes qui m'entourent. Ma mère est une femme géniale, ma grand-mère était une femme merveilleuse. Elle a travaillé jusqu'à ses 80 ans. Elle ne marchait pas... elle courait. Anna Wintour m'inspire. Elle était mon héroïne, puis mon mentor, et elle est aujourd'hui une amie. Je suis entourée de femmes formidables : certaines dirigent des maisons de production, d'autres animent des TV shows, créent des magazines... On ne cesse de s'inspirer les unes les autres... et c'est sans fin. Bring on Hillary !

**Net-A-Porter reversera 20 % des profits des ventes enregistrées le 8 mars au UK National Committee for UN Women. #empoweredby*