

## Editoria. La rivista di Net-a-porter.com

# «Internet e carta complementari»

**Giulia Crivelli**

/// Natalie Massenet è diventata in pochi anni una delle donne più potenti del mondo della moda europea e non solo: nel 1998 lasciò l'editoria per fondare, l'anno successivo, un sito di e-commerce di abbigliamento femminile di lusso di cui pochi capirono il potenziale (all'epoca persino Amazon era agli inizi e vendeva solo libri). La crescita di Net-a-porter.com è stata inesorabile e nel 2010 Natalie Massenet ha venduto una quota di maggioranza al gruppo Richemont per 530 milioni di dollari. Ma è rimasta saldamente al timone dell'azienda, che nel frattempo si è arricchita di un sito dedicato all'uomo (Mr. Porter) e di uno che funge da outlet (Outlet.com).

Nel 2013 è diventata anche presidente del British Fashion Council, la Camera della moda inglese, ma gli impegni non le bastano ancora: a Milano, durante la fashion week che si è appena conclusa, ha presentato la sua più recente e apparentemente bizzarra creatura, Porter, una rivista in "carta e ossa", di moda, ovviamente, con cadenza bimestrale e distribuita in tutto il mondo. «Ho sempre cercato di non pensare a compartimenti stagni, di avere una visione globale di ogni cosa - racconta Natalie -, Net-a-porter non sarebbe nato, altrimenti. Abbiamo capito che le nostre clienti apprezzano tutto ciò che l'e-commerce offre e che i contenuti con i quali abbiamo arricchito negli anni il sito sono altrettanti importanti: commenti, video, consigli. Ma la carta conserva il suo fascino, lo dicono decine di ricerche e lo dicono i dati che abbiamo raccolto nelle oltre 7 mila interviste fatte per dare forma a Porter, condotte in tutto il mondo e con donne di età diverse».

Come direttore di Porter, Natalie ha scelto Lucy Yeomans, che per anni ha guidato Harper's Bazaar Uk. «L'obiettivo è andare in pareggio entro due anni, non vogliamo avere fretta né risparmiare sui contenuti: ogni numero avrà poco meno di 200 pagine di articoli, approfondimenti, analisi. Contiamo sulle vendite in edicola, certo, ma anche sugli abbonamenti, che ovviamente offrono la versione di carta e quelle elettroniche». Come non vede competizione tra carta e web, Natalie rifiuta l'idea che le settimane della moda di New York, Londra, Parigi e Milano debbano farsi la guerra.

«C'è spazio per tutti, perché mai come in questo periodo la moda è diventata un business globale - conclude -. Ogni capitale può focalizzarsi su qualcosa o puntare su nuove idee: Londra ad esempio sta potenziando la parte maschile, qui a Milano avete dato molto spazio ai giovani. L'importante è comunicare, con internet o con mezzi più tradizionali, quello che si fa. Ci sono decine di milioni di persone pronte ad ascoltare. E a comprare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Evento.** Natalie Massenet e Stefano Gabbana a Milano

