

В сетях роскоши |

Auteur: Надя Мишустина, [Женева](#) , 15.04.2010.



Натали Массене, создатель Net-a-Porter.com

Владельцы старых марок роскоши ищут новые возможности в интернете: швейцарская компания Richemont приобрела он-лайн магазин Net-a-Porter.com.

«Я прилетела в Лондон на корпоративный вечер, а мой чемодан не прилетел», - рассказывает юрист Рейчел Эванс. В такси по дороге из аэропорта в отель был найден выход из ситуации - вынув из сумки BlackBerry, Рейчел купила платье и туфли на сайте Net-a-porter.com. Обновки доставили в тот же день в красивой черной коробке, перевязанной лентами. Она надела новый наряд на торжество в музее Victoria and Albert.

Мы покупаем все больше предметов роскоши онлайн. По данным консалтинговой фирмы Bain & Co, интернет-коммерция возросла на 18% по сравнению с прошлым годом, а оборот продажи предметов роскоши достигает \$4.9 миллиарда. Net-a-porter.com, ориентированный на любителей модной и дорогой одежды, обуви и аксессуаров, считают первым успешным интернет-магазином. Он был основан в 2000 году и, вопреки распространенному тогда мнению, что одежда - не интернетовский товар, продавал тренчи Burberry (€1,795) и туфли Jimmy Choo (€ 495) онлайн. Сегодня сайт предлагает коллекции более 300 дизайнеров, осуществляет доставку в 170 стран и недавно отметил получение миллионного заказа. Новость о том, что Net-a-porter продан швейцарской группе Richemont, вызвала большой интерес у профессионалов luxury-рынка.

Основанная в 1988 году в Женеве, фирма Richemont принадлежит южноафриканской семье Руперт и является третьим игроком в мире роскоши после LVMH и PPR. Компания владеет 18 марками, среди которых Cartier, Van Cleef & Arpels, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Azzadine Alaia и Chloe. Швейцарский конгломерат был первым, кто инвестировал в Net-a-porter, приобретя в 2002 г. 33% его акций. Теперь за 225 миллионов британских фунтов Richemont приобрел остальные 67 процентов. По мнению экспертов, модный мультибренд нужен Richemont, чтобы укрепить свои позиции в fashion-секторе. Сделка интересна еще и тем, что Net-a-porter продает одежду марок Stella McCartney, Alexander McQueen и Balenciaga, которые принадлежат концерну PPR, конкуренту Richemont.

В прошлом, владельцы старых европейских марок роскоши с подозрением относились к интернет-коммерции, опасаясь, что она повредит их престижу и эксклюзивности. Но в последнее время, благодаря более быстрой интернет-связи и новым технологиям, ситуация начала меняться. Украшения, которые считались самым сложным для продажи онлайн товаром, теперь, по словам представителей этой индустрии, один из самых быстро растущих сегментов. Благодаря новым видеосервисам понравившуюся вещь можно рассмотреть под разными углами зрения, что помогает преодолеть барьер, который ощущают покупатели не имея возможность прикоснуться и примерить украшение. Так, кольцо Solange Azagury-Partridge (€17,978.48) на Net-a-porter можно рассмотреть в 10 разных ракурсах.

Прежнее представление об интернете как месте, более подходящем для охотников за сделками, а не для женщин, готовых заплатить €1,111 евро за сумочку Fendi, устарело. Кончетта Лансио, в прошлом советник президента LVMH Бернара Арно, назвала покупку Net-a-porter «блестящим ходом» швейцарского Richemont. По ее наблюдениям, сообщает Bloomberg, игнорируя интернет-коммерцию, производители роскоши перестают соответствовать запросам своих клиентов. Большинство покупателей предметов роскоши не только являются активными пользователями интернета и BlackBerry, но и «имеют больше денег, чем времени», - утверждает Натали Массене, 44-летняя основательница Net-a-porter.

Средняя стоимость покупки на Net-a-porter составляет 500 евро. «Не стоит недооценивать способности женщин делать покупки», добавляет Массене. Однако, продавать роскошные платья за 2 тысячи евро - не то же самое, что продавать подержанные книги. Многие ходят по магазинам не только для того, чтобы приобрести ту или иную вещь, но также, чтобы вживую увидеть коллекции, узнать о трендах, в конце концов, поднять себе настроение.

По дизайну сайт больше напоминает интернет-страничку модного глянцевого журнала. Он красиво и с авторитетом расшифровывает главные тенденции сезона. Привлекательно и то, что сайт дает экспертные рекомендации того, как нужно одеваться в этом сезоне и как комплектовать наряд.

Год назад Массене запустила новый сайт - Outnet.com, который продает дизайнерскую одежду со скидками. «Я убеждена, что онлайн шопинг - это новый способ ходить по магазинам», - говорит из Цюриха Карин де Мюллер, которая недавно купила на Net-a-porter шпильки Christian Louboutin (€390). Покупки она делает после 9 часов вечера, когда ее малыш спит. Карин может прийти и померить вещь в магазине, но купит ее все равно онлайн. В Net-a-porter она ценит оперативность и высокий уровень обслуживания. Шпильки доставили через 24 часа.

Модницам в России с net-a-porter и outnet везет меньше. На форумах Elle.ru и shopHelp.ru жалуются, что из-за проблем с формальностями оплаты и таможней, срок доставки может растянуться до недели. Но поклонницы сайта не против подождать. «Сегодня курьер принес мою долгожданную посылку», сообщает довольный покупатель outnet.com на страничке сообщества [LiveJournal Virtual shopping](#). «Все прекрасно, все волшебю, в тряпочной сумке, каждая вещь завернута в бумажку».

[Женева](#)

Статьи по теме

[Возвращение Fabergé](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/news/style/v-setyah-roskoshi>