

Empresa

Farfetch ficha talento de Yoox Net-a-Porter para preparar su salto a bolsa

El grupo de ecommerce ha incorporado a Stephanier Phair, ex presidenta de The Outnet, como nueva responsable de estrategia.

Modaes
10 nov 2016 - 10:37



Farfetch arma filas con la vista puesta en el parqué. La compañía de ecommerce ha incorporado a **Stephanie Phair**, ex directiva de **Yoox Net-a-Porter Group**, como nueva responsable de estrategia, un puesto de nueva creación.

Con anterioridad, Phair ocupó la presidencia de **The Outnet**, el canal de venta de stocks de **Net-a-Porter**, y fue parte del equipo ejecutivo de **Net-a-Porter Group** entre 2009 y 2015. En **Farfetch**, la directiva ocupará también un puesto en el consejo y reportará al fundador y consejero delegado, **José Neves**.

La ejecutiva también es miembro del consejo consultor de la firma de capital riesgo **Felix Capital** y ocupa un lugar en el consejo de la firma italiana de lujo **Moncler**. Antes

de incorporarse a **Net-a-Porter**, **Phair** trabajó para **Portero**, especializada en la venta online de artículos de lujo de segunda mano, y en **Issey Miyake**.

Phair trabajó con anterioridad para Portero e Issey Miyake y está en el consejo de Moncler

En su nuevo cargo, Phair será responsable de gestionar la planificación estratégica del grupo, que estudia salir a bolsa en un plazo de dos o tres años. **Farfetch** todavía no es rentable, pero prevé genera unas ventas anuales de 800 millones de dólares. Los ingresos del grupo se estiman en torno a 200 millones de dólares, ya que la compañía ingresa el 25% de comisión de las ventas de sus asociados.

Farfetch agrupa la oferta de 1.500 tiendas multimarca de todo el mundo y 200 marcas. Según datos de la compañía de análisis de datos web Alexa recogidos por *Business of Fashion*, **Farfetch** es el primer destino de compras en la Red por tráfico, por delante de **Net-a-Porter** y **Neiman Marcus**.

En 2025, las ventas online de lujo coparán el 18% del total del sector, convirtiendo al canal online en el tercer mercado para las ventas de gama alta, por detrás de China y Estados Unidos, según McKinsey.