

INTERVISTA

Delia Fischer
WESTWING

«Ci piace creare business per i brand del Made in Italy»

Delia Fischer, fondatrice e direttrice creativa di Westwing, in questa intervista a eBusiness Magazine spiega come ha portato l'omonimo sito di e-commerce del design a superare i 266 milioni di euro di fatturato. Un successo dovuto, non per ultima, a una significativa presenza in Italia, che pesa per il 20% del business.

DI MARC SONDERMANN

Come si articola il posizionamento di Westwing?

Nei sette anni dalla nascita della nostra azienda, nell'aprile del 2011, siamo riusciti a creare una piattaforma che rende primari articoli di home and living accessibili al grande pubblico. La nostra forza risiede nell'essere eclettici e nel rendere abbinabili tutta una serie di oggetti anche molto diversi tra di loro, all'interno di galassie di stile omogenee, ma in parte intercambiabili. I mondi delle tendenze e del design si stanno infatti fondendo, per cui i consumatori oggi sono molto meno schematici e assai più versatili di una volta. Pensi che lo scontrino medio sul nostro sito si aggira intorno ai 120 euro: vuol dire che le nostre clienti, all'85% donne, con un'età media di 43 anni, completano continuamente il loro arredo con cose che ne stuzzicano la fantasia.

Che obiettivi di business vi siete posti per il prossimo futuro?

Un nostro indicatore chiave è che il 75% del fatturato lo realizziamo con clienti che visitano il sito più di 100 volte all'anno. Siamo riusciti nel tempo a creare una vera e propria comunità di fan, per cui continuare a fidelizzare



questi utenti è sicuramente una forte priorità. Per quanto riguarda gli aspetti merceologici e geografici, contiamo a mantenere gli equilibri attuali. Il nostro fatturato è suddiviso abbastanza equamente tra arredamento, tessile per la casa e illuminazione, un'impostazione che non intendiamo alterare. Siamo anche soddisfatti della nostra presenza in 14 mercati e non ne aggiungeremo di altri nel breve termine. Su questa base vogliamo ora intensificare il nostro percorso di crescita, considerato che solo il 5% del mercato home and living transa ad oggi tramite internet. C'è dunque ancora un potenziale immenso da realizzare. Più che di competizione, al momento c'è da preoccuparsi di cogliere tutte le occasioni che il momento offre.

Qual è il vostro approccio per conquistare ulteriori quote di mercato?

Dopo essere diventati il sito di riferimento per flash sale nel comparto design vogliamo ora crescere anche con un assortimento continuativo, che offriamo al mercato tramite la piattaforma Westwing Now. Mentre finora abbiamo venduto soprattutto in modalità

drop-shipping, senza acquistare il prodotto dai fornitori prima della vendita al cliente finale, d'ora in poi puntiamo anche su un assortimento pienamente in stock nei nostri magazzini, con tutti i vantaggi logistici che questo comporta. Si tratta di un investimento importante, supportato anche da un catalogo cartaceo per le nostre top client, che potranno trarre ispirazione direttamente da un magazine cartaceo di qualità.

Che importanza ricopre per Westwing il design italiano?

I marchi di design italiano hanno per noi un'importanza elevatissima: le loro caratteristiche in termini di buon gusto e di artigianalità sono estremamente apprezzate dalla nostra clientela a livello globale. Fin dall'inizio collaboriamo, tra i tanti, con brand prestigiosi come Missoni Home, devo dire con grandissime soddisfazioni. Ho sempre ammirato molto le capacità creative e stilistiche presenti nel Belpaese ed è per me tuttora un grande piacere venire letteralmente a nutrirmi di nuove tendenze durante il Salone del Mobile e nelle numerose altre occasioni in cui mi capita di visitare l'Italia.



2



4



6



3



5



7

La presenza su Westwing che vantaggi porta ai brand italiani?

Per noi è motivo di particolare orgoglio essere riusciti a dare visibilità e buone opportunità di vendita a migliaia di piccole imprese familiari, che altrimenti avrebbero sicuramente avuto difficoltà ad approcciarsi, in tempi rapidi e con successo, all'impegnativa macchina logistica e amministrativa necessaria per eccellere sul web. In realtà, ci piace vederci come un meccanismo di condivisione, che rende visibili certi prodotti in contemporanea a milioni di clienti in diversi importanti

mercati esteri, come Brasile, Francia, Germania, Polonia, Russia e Spagna, per citare solo i più importanti, nei quali abbiamo anche centri logistici dedicati.

Recentemente la vostra filiale italiana ha cambiato nome, da Dalani a Westwing. Ci può dire qualcosa in merito?

Il brand Dalani era nato perché il dominio Westwing in Italia non era disponibile e noi, come piccola startup, ci adeguammo. Ma ora che abbiamo chiuso l'anno 2017 con un bilancio in utile e sulla base di un fatturato consolidato di 266 milioni di euro, vogliamo rendere il brand Westwing sempre più fruibile dal cliente finale in ogni parte del mondo. Abbiamo tra l'altro in mente di avviare dei pop-up store e altri formati omnichannel di dialogo con la gente, che è bello poter lanciare sotto un'unica egida. Oggi più che mai i nostri oltre 1.400 colleghi possono sentirsi parte di un'unica famiglia, forti nella loro missione comune di fidelizzare il cliente finale con continui impulsi stilistici di avanguardia, che creano un vero valore per chi è attento ai trend.



8

1. Delia Fischer 2-3-4-5. Alcuni interni della sede dell'azienda a Monaco di Baviera 6. Un'immagine della collezione Westwing Basics 7. La modella e attrice Emma Heming Willis ritratta nel pop-up store di Monaco 8. L'home page del sito westwing.it

Gruppo Westwing Anno 2017

Vendite online 266 milioni di euro

Iscritti 32 milioni

Dipendenti 1.600

Fornitori Oltre 6.000