

Delia Fischer: "Westwing pronta a cambiare marcia"

LA FONDATRICE DEL PICCOLO IMPERO DELL'E-SHOP DELL'ARREDO ANNUNCIA LA SVOLTA: "È ARRIVATO IL MOMENTO DI RIPORTARE IL BRAND DALANI, CON IL QUALE ABBIAMO LAVORATO IN ITALIA, NEL GRUPPO. LARGO A STORE E PRIVATE LABEL"

Laura Traidi

Milano

Bionda, minuta, quando Delia Fischer parla di poltrone e cuscini si entusiasma come una ragazzina. Tedesca, 33 anni, la ex giornalista di Elle Decoration non ha il *physique du rôle* di chi crea e guida imperi. Eppure il suo Westwing — in Italia **Dalani**, fino a inizio marzo — è un colosso dell'e-commerce dell'arredo. Attivo in 12 paesi europei, ma an-

che in Russia e Kazachstan, un fatturato di 250 milioni di euro (2016), 1500 dipendenti e 5000 aziende fornitrici, è un e-shop che funziona come un club, con offerte lampo per i più di 30 milioni di iscritti. «Una modalità che permetteva, agli esordi, di non avere magazzino né acquistare prima della vendita — spiega Fischer — Risultato? Margini intatti e 70% di sconto per il consumatore».

In questo paesaggio, l'Italia ha un ruolo importante. «Con il 20% delle vendite totali è seconda solo alla Germania. «Siamo in un momento di grande sviluppo ed è arrivato il momento di riportare il brand **Dalani** (nato nel 2011 perché il dominio Westwing non era disponibile in Ita-

lia) all'interno di quello del gruppo». Dopo essersi assicurati un parterre di clienti fidati in rete (il 70% compra più volte) Westwing sta infatti affiancando al "modello club" anche quello

shop e il "private label", la produzione di accessori e arredi con il marchio Westwing Basic.

Il "modello shop", che sarà attivo da inizio aprile, si chiamerà WestwingNow e permetterà di acquistare prodotti a magazzino, come in un e-shop tradizionale. Alla presenza online si affiancherà poi un negozio fisico (a Milano entro fine

2018): «lo stiamo sperimentando come pop up a Monaco ed è una community fisica che funziona benissimo», spiega Fischer. Un passo necessario anche per spin-

gere il marchio Westwing Basic, che vende accessori e a breve anche arredi prodotti in Portogallo (tessuti), Polonia (arredi) e Repubblica Ceca (vetri).

«Il futuro del retail è multi-canale», dice Fischer per spiegare come mai una realtà nata in rete stia approdando nello spazio fisico. «Per la mia generazione non esiste confine tra on e offline. E credo che nell'arredo, come nella moda, ci sia voglia di mescolare pezzi d'autore con altri a buon mercato per regalarsi piccoli lussi quotidiani. Westwing è nato per offrire tutto questo». Forse non ha il *physique du rôle*, ma di certo Delia Fischer ha le idee molto chiare su dove tutto questo potrebbe portarla. «Il mercato dell'arredamento online è solo il 5% del totale. Le possibilità sono infinite».



Qui sopra
Delia Fischer
l'ex giornalista
a capo
di Westwing

www.elle.com