



SCELTA ISTANTANEA

L'e-shop delle offerte lampo (che suggerisce stili di arredo) ha aperto un pop-up store fisico a Milano. Fino al 6 gennaio

DI LAURA TRALDI



Delia Fischer, tedesca, ha fondato Westwing (prima Dalani) nel 2011. Attivo in 12 paesi, il gruppo fattura 250 milioni di euro (2016).

Quando si parla di arredo, non è facile rinunciare all'esperienza fisica. C'è bisogno di vedere e toccare da vicino ogni oggetto. Anche quando si parte, con decisione e successo, dal mondo dell'e-commerce. E così, dopo 7 anni vissuti rigorosamente nell'universo del digitale, Westwing (che in Italia fino allo scorso marzo si chiamava Dalani) apre le porte al pubblico. Quelle, reali, di uno spazio di 300 mq in pieno centro a Milano, in via San Carpoforo: un pop up store che rimarrà attivo fino al 6 gennaio. L'idea è di riprodurre l'approccio già sperimentato online, accompagnando il cliente attraverso un percorso di ispirazioni che spaziano fra i look e gli stili più amati, offrendo innumerevoli idee per i diversi ambienti della casa, dall'ingresso al living, dalla camera da letto alla tavola. L'Italia è da sempre innamorata del concept di interior inventato da Delia Fischer, 25 anni: un e-shop che funziona come un club, con offerte lampo per i più di 30 milioni di iscritti, che hanno accesso

ad arredi e accessori di una grande varietà di brand, a prezzi scontatissimi. «Una modalità che permetteva, agli esordi, di non avere magazzino né acquistare prima della vendita», spiega Fischer. «Risultato? Margini intatti e il 70% di sconto per il consumatore». In questo paesaggio, l'Italia ha sempre avuto un ruolo importante. «Con il 20% delle vendite totali è seconda solo alla Germania». Per questo il nostro Paese è stato scelto per affiancare al *modello club* quello del *private label*, la produzione di accessori e arredi con il marchio Westwing Basic che saranno in vendita online e nel pop up di Milano. «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».