

## Dopo boutique e le navi di lusso, Interna pensa alla casa

Il contract dei grandi marchi e delle catene alberghiere va verso il total look per la casa e non solo per ricchi facoltosi. Segue questa strada Interna, gruppo da 25 milioni di euro (+30% dal 2007) che a vent'anni dall'esordio sul mercato è passato dagli hotel ai monarca di moda, fino agli yacht di lusso, per coltivare poi nuove ambizioni sul design di serie dedicato alla casa.



Diego Travan. A destra una suite dell'hotel Citizen

Il marchio friuliano si cela dietro alle boutique della moda (Cartier, Vuitton, Chanel), ai centri operativi di colossi industriali (Bmw, Siemens, Mercedes) o ai grandi alberghi (fra tutti il Danielli). Ma al di là delle grandi commesse, spesso avvolte dalla privacy contrattuale, è soprattutto l'evoluzione abitativa con il

marchio Interna collection che è al centro dei piani di sviluppo del gruppo. «Il contract condiziona sempre più il design della casa, settore dove aziende italiane come la nostra stanno operando bene e nel quale intendiamo svilupparci», dice a *ItaliaOggi* Diego Travan, amministratore delegato di Interna, «oggi sono soprattutto dimore di lusso che richiedono il nostro intervento ma è nostra intenzione muoverci verso i grandi numeri e un pubblico più vasto». L'obiettivo? «Fare arredamenti chiavi in mano per la casa scendendo», dice Travan.

Sulla carta non c'è ancora un piano preciso, ma è anche per raccogliere consensi più ampi e mettere in vetrina le proprie soluzioni di interior design, Interna ha debuttato lo scorso aprile al Salone del Mobile di Milano, dove presidiava il padiglione grandi firme. E, sempre in questa direzione devono essere letti l'apertura di nuovi show room tra Londra, Mosca e l'Oriente e l'inaugurazione del nuovo polo espositivo a Udine. «Abbiamo investito sforzi e competenze nella sede da 3 mila 600 metri quadrati», racconta Travan, «qui siamo in grado di riprodurre format espositivi per alberghi o catene distributive del lusso e riceviamo buyer stranieri per muoverci di più all'estero». Nell'attesa di realizzare il progetto casa, gli sforzi del gruppo sono concentrati sulla cantieristica di lusso e sul retail di moda «che al momento vale il 20% del

nostro fatturato», dice l'ad, «ma entro il 2009 crescerà a quota 30%». Gli investimenti in marketing? «Investiamo il 3-4% del fatturato», conclude Travan, «show room e fiere sono il mezzo con cui comunichiamo, mentre la pubblicità si ferma ai media specializzati».

Francesca Sottilaro

