



Il Grand Hotel Villa Feltrinelli sul Lago di Garda e, sotto, la chaise-longue Botticelli.



**ARREDAMENTO** | INTERNA SCOMETTE SU MARKETING E PASSAPAROLA

## GRANDI AFFARI SU MISURA PER CLIENTI DI LUSO

Per l'impresa friulana niente commercio al dettaglio ma solo forniture professionali. Da conquistare con qualità, competenza e tecnologia.

di **GIANLUCA FERRARIS**

**D**al Friuli alle più esclusive suite del mondo in soli 16 anni, senza mai stampare un catalogo per il pubblico. È la ricetta vincente di **Interna**, l'azienda di arredamento di Tavagnacco (Udine) che ha puntato su personalizzazione e creazioni di alta gamma da commercializzare solo presso catene alberghiere e altre location di lusso.

«Una scelta premiante» spiega Derna Del Stabile, amministratore delegato, «ma

al 1997: «In quel periodo» continua Del Stabile «abbiamo toccato con mano la concorrenza dei Paesi a basso costo del lavoro. Abbiamo perciò virato verso un mercato ancora più esclusivo, che richiedeva altissima qualità e grande competenza tecnologica e gestionale». I forti investimenti in ricerca e sviluppo fanno crescere ancora di più il portafoglio clienti, prima della decisione del management di diversificare l'offerta. Sul finire degli anni

Novanta, grazie al know-how e all'esperienza acquisiti, il gruppo comincia a rivolgersi anche ad altri settori del contract esclusivo: navale, museale, yachtistica, retail di firma, cliniche private, centri be-

nessere. Anche in questi comparti vengono conquistate forniture importanti (Cartier, Vuitton e Ferretti Yachts).

Ora, con una posizione di primo piano soprattutto all'estero, il vertice è pronto ad allargare ulteriormente l'offerta: «Intendiamo puntare sui settori emergenti e sulla flessibilità di arredi e materiali» conclude Del Stabile. «Abbiamo appena investito 1 milione di euro nella nuova collezione e stiamo perfezionando il canale della vendita online».

**Puntiamo sui mercati esclusivi dopo aver sperimentato la concorrenza dei Paesi a basso costo del lavoro**

per conseguire risultati importanti la qualità non sarebbe bastata. Per cui sin dall'inizio ci siamo concentrati su marketing e pubbliche relazioni, scegliendo progetti che avessero grande impatto e risonanza sui media, con notevole ritorno d'immagine». Grazie al passaparola sulle riviste più patinate e a una spasmodica cura del prodotto, Interna riesce a conquistare, in pochi anni, commesse importanti da parte di clienti come Four Seasons, Sheraton e Hilton. La svolta risale però