

Interviste

# VERSACE HOME FA ROTTA VERSO ORIENTE

## La casa della medusa cresce tra Middle e Far East, in attesa del nuovo Palazzo Versace di Dubai

**C**rescere con un focus sull'Asia. Questa la strategia di Versace home, che in occasione del Salone internazionale del mobile porta a Rho Fiera tutto il suo mondo iconico e la nuova linea di arredi battezzata via Gesù, proprio in omaggio alla storica arteria del quadrilatero dove si trova l'headquarter della maison Versace. Come spiegato a MFF il ceo Gian Giacomo Ferraris.

**Quanto vale il business dell'arredo per Versace?**

Oggi la business unit legata alla home vale circa tra l'8 e il 10% del fatturato totale del gruppo (che nel 2013 si è chiuso a 479,2 milioni di euro di ricavi, ndr). I nostri mercati di riferimento per Versace home sono l'Asia, dove lo scorso anno abbiamo inaugurato la nuova boutique di Hanoi in Vietnam, e il Middle East, dove siamo già presenti con due importanti flagship a Dubai e a Beirut. Un mercato che ci regala grandi soddisfazioni è inoltre quello europeo ed Est-europeo influenzato dal business legato al turismo di lusso e dalla sempre maggiore richiesta di servizi vip di interior design.

**In quali mercati vi aspettate di performare meglio?**

Oltre al Middle East, dove prevediamo un incremento del business home importante legato alla prossima apertura di Palazzo Versace a Dubai e a una maggiore presenza del brand nel territorio, ci aspettiamo un ritorno di crescita importante nelle Americhe: il Nord America in particolare e i nuovi mercati Latino-americani.

**Cosa rende speciale i prodotti Versace home?**

Il concetto di Made in Italy è per noi, ulteriormente importante: tutte le nostre produzioni arredo-tessili sono realizzate da artigiani italiani e garantiscono la qualità, l'eccellenza del design e una maggiore flessibilità nella personalizzazione di ogni singolo prodotto. (riproduzione riservata)

**Fabio Maria Damato**



Nella foto, il divano via Gesù di Versace home

