

Maggiordomo personale, in grado di far aprire una gioielleria anche di notte. Barrifornito di vino e champagne delle annate migliori. Una scelta infinita di cuscini, arredi personalizzati. E, se non basta, ti puoi portare dietro un tir... Ecco come il Town House Galleria di Milano ha conquistato 7 stelle e aperto la nuova frontiera dell'hôtellerie | **Galeazzo Santini**

Foto di **Massimo Sestini** - Photo Production **Rinocriceto**



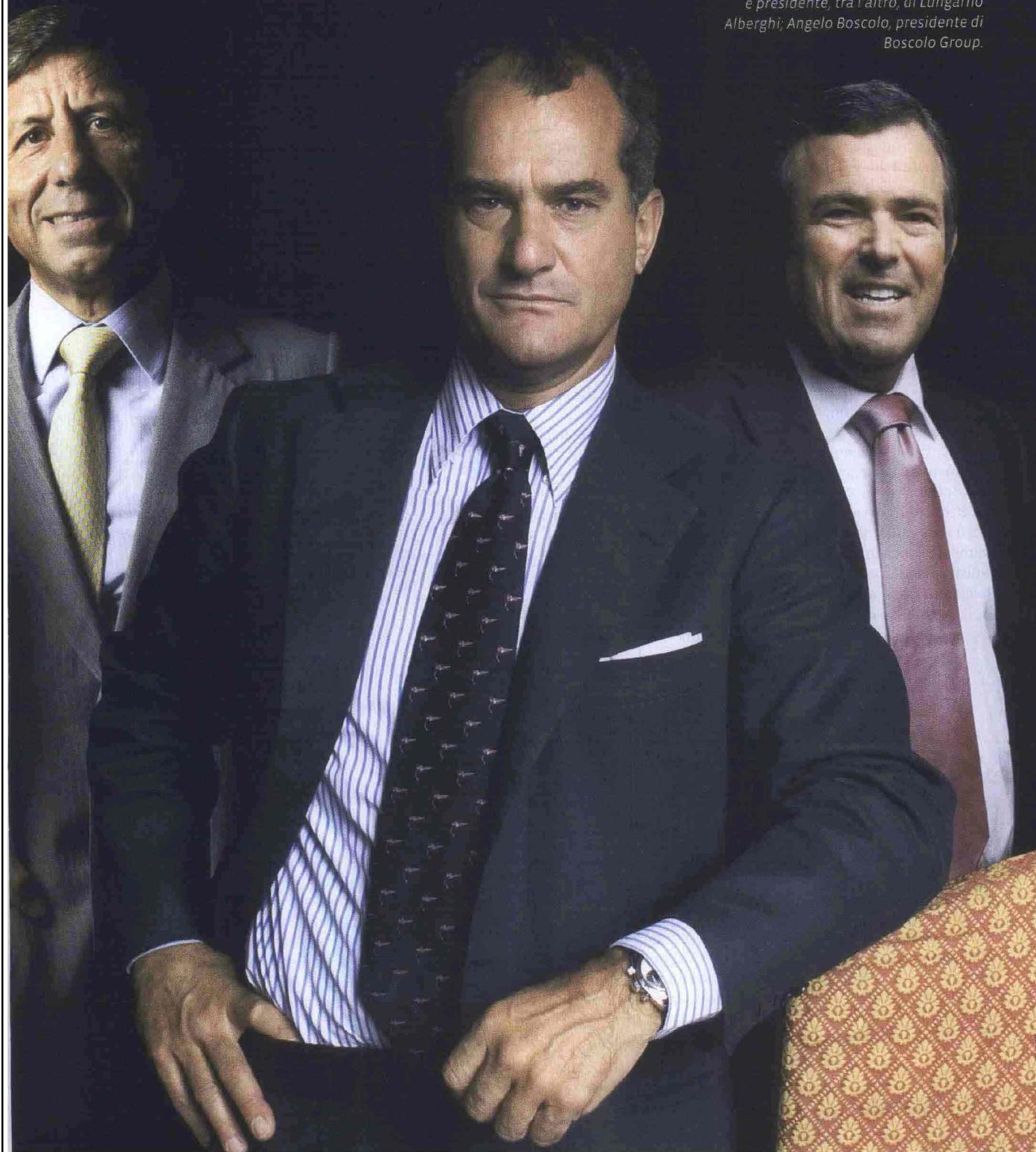
La tua casa in una suite

Rammenta ancora l'emozione suscitata dagli hotel di stile coloniale come il New Stanley a Nairobi o il Raffles a Singapore. E come, già alla fine delle elementari, la maestra lo consultasse per avere un consiglio su che albergo scegliere. Perché fin da bambino, Alessandro Rosso, 48 anni, ha conosciuto soprattutto alberghi di lusso. Quarant'anni fa ci si basava sull'esperienza tramandata

dagli agenti di viaggio, come il padre di Alessandro, il creatore della Francorosso, specializzata nei viaggi di fascia alta. Una clientela benestante, che amava un lusso molto diverso da quello massificato dei nostri giorni, misurato in emozioni da vivere possibilmente in modo più intimo e solitario. Rosso ricorda ancora quando il padre, ammirato e orgoglioso, annunciò in famiglia che avrebbe venduto quattro posti ►►

Copertina

Da sinistra, Alessandro Rosso, fondatore di Alessandro Rosso Incentive e proprietario del Town House Galleria di Milano, l'unico 7 stelle in Europa; Bernabò Bocca, presidente di Sina Hotels; sir Rocco Forte, presidente di Rocco Forte Collection; Leonardo Ferragamo, imprenditore e presidente, tra l'altro, di Lungarno Alberghi; Angelo Boscolo, presidente di Boscolo Group.



Copertina

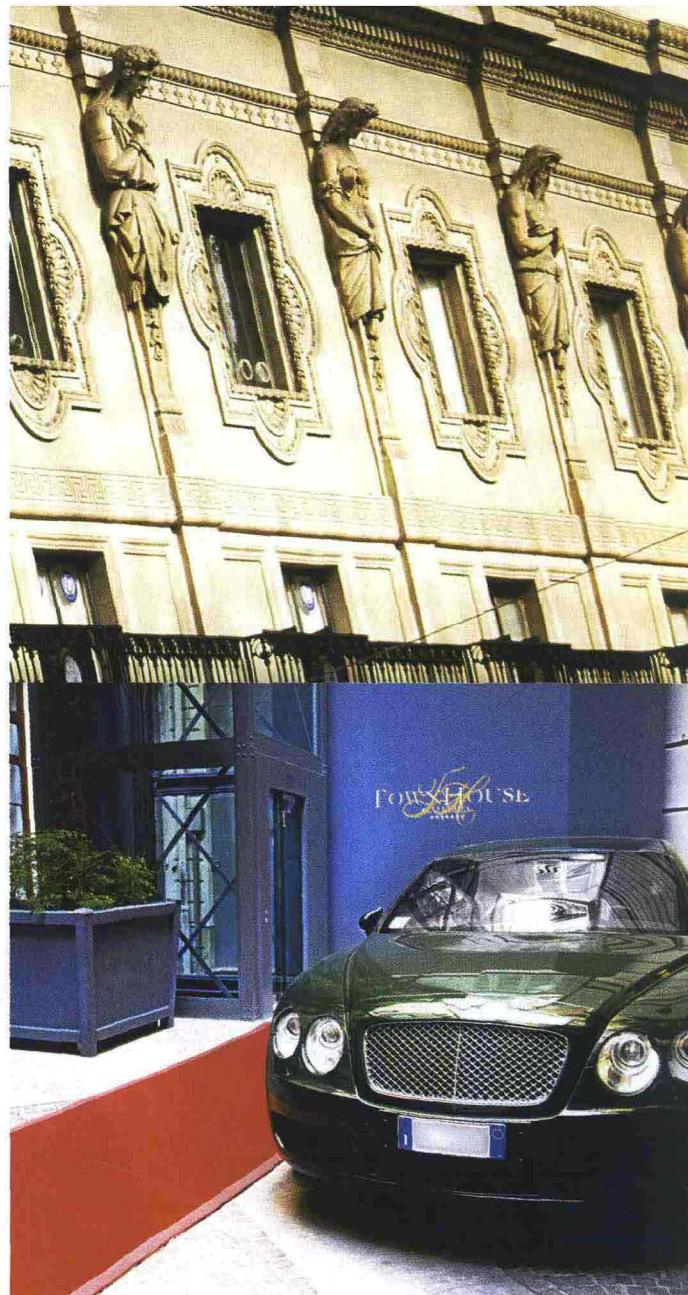
► business su un 707, per il giro del mondo in 45 giorni. Un evento che oggi ha perso ogni eccezionalità e viene considerato banale, noioso, anche perché, in fondo, alla portata di troppi. Ma assieme a quello del viaggio, è cambiato anche il sistema dell'accoglienza alberghiera. I nuovi termini di riferimento del lusso sono il gusto del possesso e l'esibizionismo degli status symbol, che spesso sconfinano in volgarità dichiarata. E Rosso, che per quasi 30 anni si è occupato di viaggi incentive per una vastissima clientela «da far vivere alla grande», ospitandola nei migliori alberghi del mondo, ha osservato da un punto di vista privilegiato questa radicale trasformazione. E ha scoperto che esiste ancora una fascia di clienti attenti ai veri valori della vita, alla ricerca di quella tranquillità interiore che fa rima con il concetto di privacy. Lo stesso sentimento che mezzo secolo fa animava il grande viaggiatore tendenzialmente solitario e del tutto indifferente agli aspetti economici legati ai soggiorni nei luoghi più sperduti del mondo.

La carriera professionale di Rosso subisce una svolta molto netta nel marzo 2002 quando, dopo essersi staccato dall'azienda paterna, crea la Alessandro Rosso Incentive, oggi azienda leader del settore con un fatturato di 80 milioni di euro. E mentre costruiva la sua impresa, ha cominciato per hobby a dedicarsi agli hotel. Finendo per ottenere sette prestigiose stelle per il suo luxury hotel milanese, in Galleria Vittorio Emanuele.

Domanda. Un riconoscimento che equivale a un Oscar nel settore. Eppure la sua esperienza alberghiera era...
Risposta. ...pari a zero.

D. E allora?

R. Prima di tutto non parliamo di alberghi, parola che considero sbagliata, ma di town house. La parola hotel psicologicamente evoca una serie di cose negative. Prime colazioni che finiscono inderogabilmente alle 10.30, la camera che dev'essere occupata e sgombrata a orari fissi... Un luogo dove non devi pensare di essere benvenuto se non esibisci la carta di credito e paghi in anticipo e dove non si forniscono consigli gratuiti.



*Abitare un luogo d'eccezione
con un modo di vivere **PRIVILEGIATO:** per le 24 suite
personalizzate, al Galleria di Milano ci sono
ben 49 **MAGGIORDOMI** a disposizione dei clienti.*

In pratica, sei quasi considerato uno che disturba.

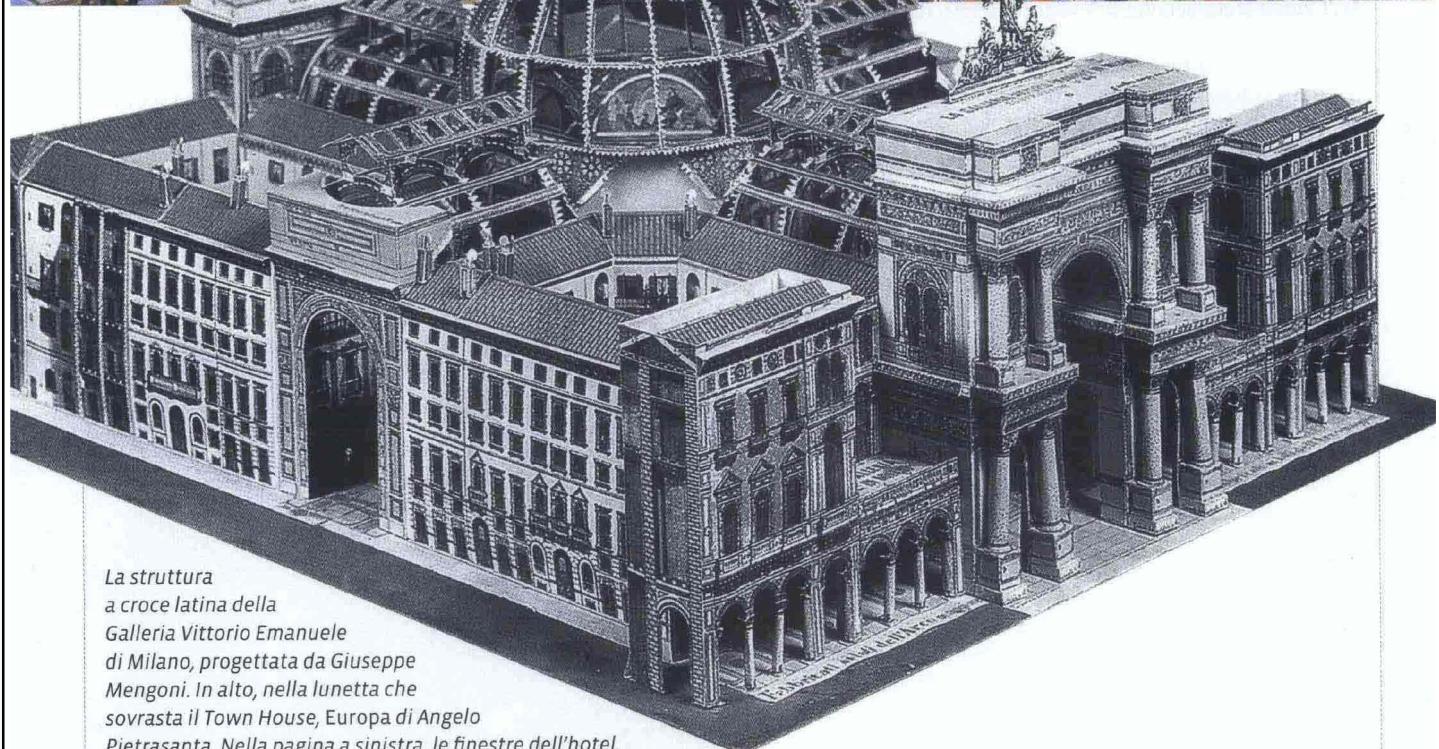
D. Mentre le sue town house?

R. Le prime tre sono dei 4 stelle (sarebbero 5 se non fossero così piccole), con ospitalità di lusso in ambiente confortevole, per la prima volta con un maggiordomo, secondo la formula «una casa lontano da casa». A fine 2003 abbiamo aperto a Milano le Town House 31 e 12 (la denominazione indica il numero civico della strada) e la 70 a Torino in occasione delle Olimpiadi.

D. Veniamo alla Town House Galleria...

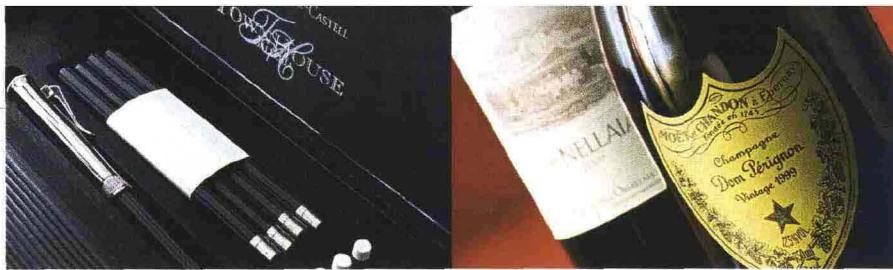
R. Per differenziarla dalle altre l'ho chiamata Seven Star Galleria. È stata la realizzazione di un sogno infantile, abitare un luogo d'eccezione con un modo di vivere privilegiato: per le 24 suite personalizzate ci sono ben 49 maggiordomi a disposizione dei nostri clienti. La Galleria Vittorio Emanuele era inavvicinabile, anche solo affittare questi spazi come uffici sarebbe costato una fortuna. Ma l'idea di valorizzare un monumento storico che appartiene a tutti i milanesi, trasformandolo in una struttura alberghiera, alla fine è stata vincente.

D. Una realizzazione che meritava più di un 5 stelle ma- ►



La struttura a croce latina della Galleria Vittorio Emanuele di Milano, progettata da Giuseppe Mengoni. In alto, nella lunetta che sovrasta il Town House, Europa di Angelo Pietrasanta. Nella pagina a sinistra, le finestre dell'hotel, al secondo piano della Galleria, e la Bentley a disposizione degli ospiti, parcheggiata davanti all'ingresso.

Copertina



► gari anche lusso...

R. Limitarsi a 5 stelle sarebbe stato un errore perché, specie dopo il successo dell'Expo, la Galleria necessita e merita molto di più. L'immagine di Milano viene valorizzata nel mondo proprio da questo monumento storico.

D. Ha incontrato molte difficoltà?

R. Meno del previsto: le autorità comunali hanno compreso la validità di un progetto che forniva un sostegno reciproco.

D. Ma trattandosi di un monumento storico, la trasformazione in hotel poteva creare ostacoli...

R. Volevamo ripristinare quella che era la storia originale, abbiamo avuto la consulenza preziosa delle Belle Arti che ci hanno aiutato nella scelta dei colori e dei singoli dettagli. E adesso l'albergo è l'unica zona della Galleria dove si può ammirare l'opera originale dell'architetto Giuseppe Mengoni.

D. I costi della ristrutturazione?

R. Ovviamente elevati: 10 milioni di euro. Poi abbiamo stipulato un contratto di affitto per 12 anni a 500mila euro all'anno. Il tasso di occupazione delle suite è basso (il 37% in media) ma lo è anche il break even, che possiamo raggiungere con appena il 22% di stanze abitate.

D. Quali sono state le vostre prime mosse?

R. Abbiamo fatto uno screening nel mondo per identificare le cose migliori in ogni settore, analizzando lo standard dei più prestigiosi alberghi di lusso in tutti i dettagli.

D. Com'è stata accolta nel settore la nascita di questo hotel superlusso?

R. In maniera controversa. Molti albergatori non hanno visto di buon occhio questo innalzamento della barra dell'accoglienza del lusso. Non abbiamo quindi trovato una strada liscia.

D. Il lancio è avvenuto un anno fa, senza pubblicità...

R. Tutto si è svolto in modo molto discreto, con una comunicazione bocca a bocca. Poi sono venuti i giornalisti a verificare e a confrontare.

D. Ma per la certificazione a 7 stelle c'è poi voluto l'avallo della Sgs di Ginevra...

R. Il loro controllo sul servizio e la qualità dell'accoglienza non poteva avvenire prima che l'albergo fosse aperto e funzionante. Dopo sei mesi di avviamento, abbiamo avuto la prima ispezione e il controllo ufficiale di tutto quanto è previsto nel loro manuale di qualche centinaio di pagine...

D. E le visite dei funzionari anonimi della Sgs?

R. Ne abbiamo avute di tutti i tipi, comprese quelle dei Leading small luxury hotels, organizzazione di cui pure facciamo parte. Siamo del tutto abituati a questi test.

D. La certificazione della Sgs arriva anche a definire la tipologia dell'assunzione del personale, adeguato e qualificato...

R. Esiste un butler esclusivo per ciascuna suite. In genere, lavorano ininterrottamente per tre giorni e tre notti, poi hanno quattro giorni di riposo. I tre giorni sono calcolati sulla durata media della permanenza della clientela.

D. Guadagnano molto?

R. Conoscono almeno tre lingue e meritano come minimo 4mila euro al mese, ma ricevono mance che vanno da 5 a 10mi-

la euro a soggiorno. Abbiamo anche creato una scuola che sfornnerà maggiordomi a 7 stelle per tutto il mondo.

D. Da quali paesi provengono clienti così munifici?

R. Un po' da tutto il mondo: Russia, paesi arabi e africani, e per l'Europa, Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna. Ho esaminato di recente la classifica dei mille personaggi più ricchi del mondo e ho riscontrato che almeno una trentina erano già scesi al Galleria.

D. Vi è capitato di rifiutare qualche ospite poco gradito?

R. Il nostro è un tipo di prodotto che esclude una certa tipologia di clientela, quella che pur potendo permettersi di pagare tariffe elevate non accetta il nostro stile sobrio ed elegante, tende soprattutto a esibire. Ma come potrebbe mostrare il nostro lusso a tutti? Andando in giro con il conto?

D. Anche qui, come negli altri Town House, vige il concetto di «casa lontano da casa»?

R. Ancora di più. Il cliente all'atto della prenotazione riceve una scheda con una lunghissima serie di offerte fra cui scegliere. Dal modello di auto per il trasferimento dall'aeroporto all'albergo (Mercedes Serie S, Bmw Serie 7 o Bentley) alla lingua per comunicare, dalla preferenza per i cuscini (piuma d'oca, visco elastico, ipoallergenico, eco-lattice, anatomico e ortopedico) alla musica (classica, operistica, strumentale, blues/jazz), dalla vista al tipo di arredamento preferito.

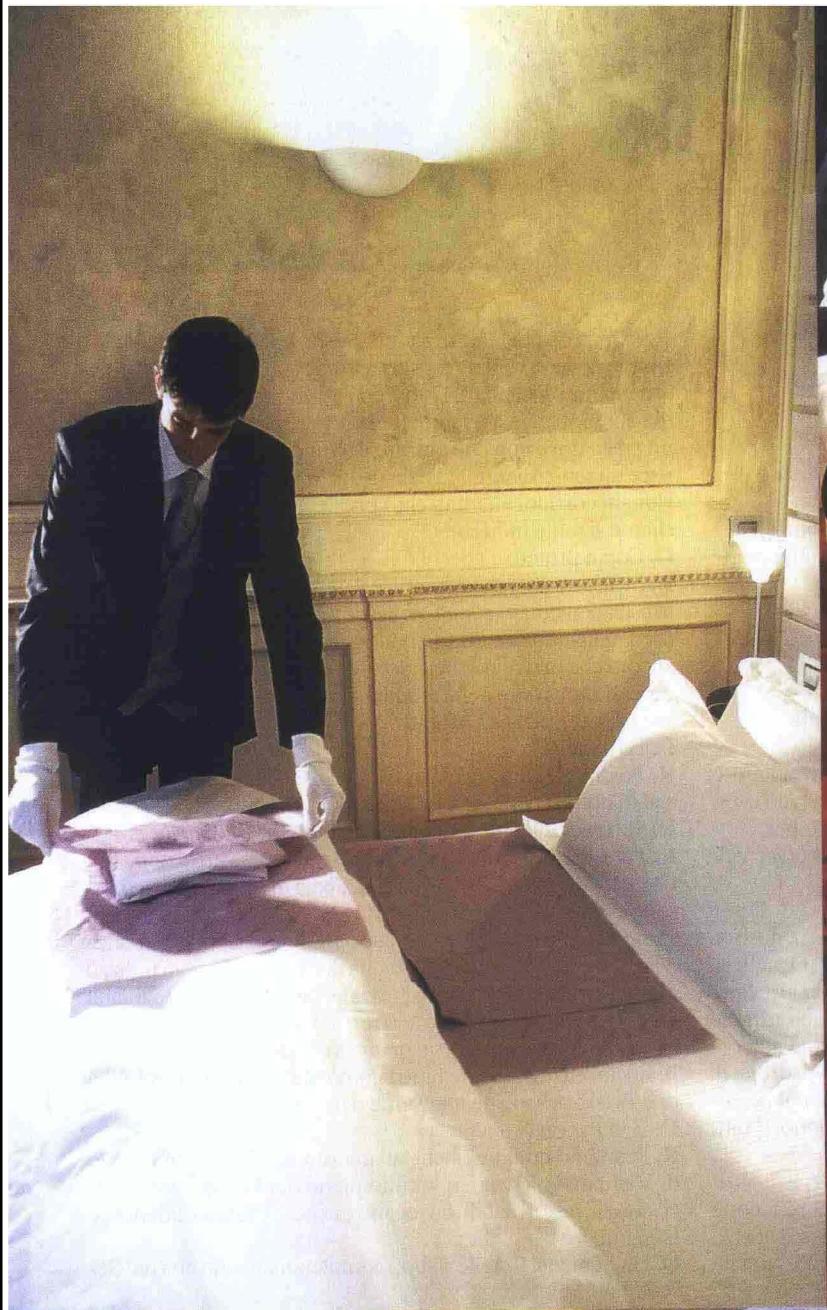
D. Siete pronti ad accogliere qualsiasi richiesta?

R. Un cliente ha prenotato tutto l'albergo, anche se intendeva utilizzare solo due delle 24 suite a disposizione. Un altro ci ha pregato di svuotare il più possibile la suite prenotata per dieci giorni e si è fatto precedere da due tir: i nostri facchini hanno scaricato l'interno di un'intera casa!

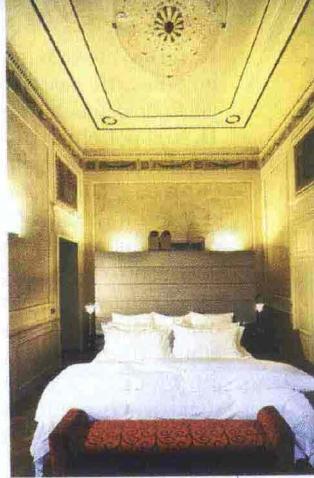
D. La vostra accoglienza dovrà far fronte alle esigenze imprevedibili di una clientela che può volere tutto e subito...

R. Facciamo l'esempio di un cliente che all'improvviso decida di recarsi alla Scala, ma sia privo di qualsiasi capo adeguato alla circostanza. Abbiamo in casa una serie di corredi da smo- ►►

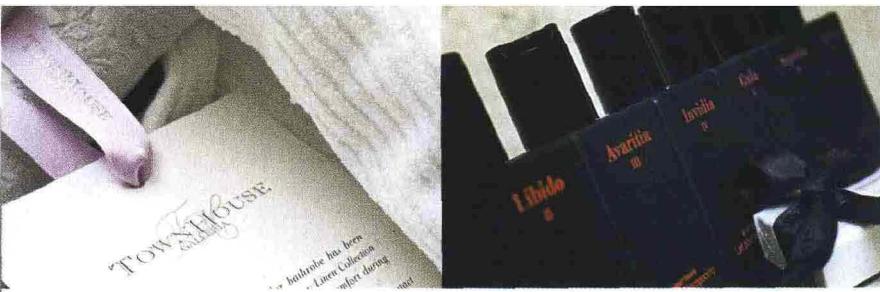




Da sinistra, Alessandro Rosso, il proprietario e una delle 24 suite personalizzate del Town House. A destra, una delle due camere da letto dell'Ala Ambassador, 160 mq, indiscusso fiore all'occhiello dell'Hotel. Qui sopra, l'impeccabile servizio a 7 stelle; in alto, le statue della suite 203.



Copertina



Come guadagnare 7 stelle

- * Definire l'hotel una town house
- * Cancellare le prime colazioni a orario fisso
- * Non mettere limiti di orario per liberare la stanza
- * Assumere solo chi sa almeno tre lingue
- * Usare una divisa chic uguale per tutto il personale
- * Riempire il frigo bar solo di etichette rare e millesimati
- * Non offrire tariffe speciali per camere e suite (per garantire l'occupancy)
- * Evitare i lunghissimi corridoi anonimi
- * Rendere l'accesso limitato agli ospiti nella hall, al bar, al ristorante...
- * Prevedere un butler che sappia tutto del cliente

► king di gran lusso, che un sarto può rapidamente adattare, e calzature di tutti i tipi e misure. La signora invece può eventualmente prendere in affitto da noi un prezioso collier...

D. Distinguersi dalle caratteristiche del grande albergo. Vale per tutti i dettagli?

R. Assolutamente. Il frigo bar, che nel 99% dei casi nei grandi hotel è un contenitore abominevole di bibite e vini penosi, da noi permette di scegliere fra sei tipi di vini al top (Ornellaia, Sassicaia eccetera), annata compresa (vale anche per gli champagne). Ovviamente c'è anche il butler, a cui si può ordinare in ogni momento qualsiasi etichetta. In un normale albergo di lusso, poi, c'è sempre un direttore: da noi il vero padrone di casa è il cliente. Non ci sono gradi che differenziano il personale perché tutti sono a disposizione nello stesso modo. E tutti indossano lo stesso tight da sera, molto elegante.

D. Ha commesso qualche errore?

R. Uno certamente. Accanto alle suite da 4mila euro a notte ho realizzato una serie di stanze che guardano verso il cortile che costano da 800 euro in su a seconda del periodo. Non ne abbiamo affittata una. Ho sbagliato target.

D. Il suo è l'unico 7 stelle in Europa. Che cosa pensa di quello di Dubai?

R. Il Burj al-Arab (torre degli arabi), alto 321 metri, sorge su un'isola artificiale. Architettonicamente meraviglioso, ha un gusto tipicamente arabo, ma soprattutto.

D. Non potrebbe però essere più diverso dal Galleria...

R. L'hotel di Dubai ha 202 suite doppie e la più grande, da 9mila euro a notte, misura 780 metri quadrati. Per poter raggiungere un'occupancy rate adeguata dovrebbe poter ospitare ogni giorno un capo di stato con delegazione. Ecco perché a volte sono obbligati a cedere stanze a 500 euro a notte. Un errore fondamentale per un sette stelle, che può solo mantenere o alzare il prezzo, e quindi la qualità. Il Town House Galleria è quasi dieci volte più piccolo e si trova in una città priva di attrazione turistica. Si potrebbe definire il Burj al-Arab un 7 stelle di massa e il Town House Galleria uno di élite.

D. Il tipo di clientela però potrebbe essere lo stesso...

R. Non proprio: la nostra è più mista, è la cuspide del lusso. Inoltre noi non vogliamo usurare l'albergo che pochissime persone hanno visitato. A Dubai con 30 dollari lo si può fare, ma qui è impossibile corrompere il portiere. Il fatto di trovarsi in un posto dove non può entrare nessuno salvo gli ospiti conferisce un senso di serenità e sicurezza. Qui non ci sono neanche i lunghi corridoi anonimi che conducono alle camere, in cui il cliente si sente indifeso.

D. Ospiti protetti e coccolati...

R. In alcuni alberghi di lusso c'è il personal shopper, un perfetto estraneo dotato di una certa competenza. Da noi il cliente è accompagnato dal proprio butler, che ne conosce i gusti prima ancora che arrivi in hotel. Non solo: noi facciamo aprire una serie di showroom della moda e su richiesta organizziamo visite private, anche in albergo.

D. E i gioielli?

R. Possiamo far aprire diverse gioiellerie la domenica e anche di notte.

D. Sta studiando altri alberghi sul modello Galleria?

R. Per qualsiasi città un 7 stelle costituisce un'attrazione fortissima, il massimo dell'ospitalità. Spazi di questo genere possono essere perfetti nelle città d'arte che hanno un patrimonio storico e culturale: Firenze, Venezia, Roma... La caratteristica dev'essere una certa inaccessibilità dell'edificio. Per un utilizzo alberghiero, che dev'essere parziale, bisogna superare il tabù dell'hotel con l'entrata a piano terra. La vera novità a Milano è che il Galleria è situato ai piani alti. Sfruttare una parte dell'edificio senza occupare tutto l'immobile apre molte possibilità di utilizzo, penso alle mansarde del Campidoglio...

D. E in Europa?

R. Possiamo fare un 7 stelle all'interno del Palazzo imperiale di Vienna, o a Parigi all'ultimo piano del Louvre, ma edifici storici trasformabili si trovano anche a Praga, Budapest e Istanbul.

D. Ha in mente 7 stelle di tipo completamente diversi dal Seven Star Galleria?

R. La Sgs ha creato un marchio per questi prodotti superlativi da città, e ne farà altri per il mare, la montagna, il lago e la campagna. Perfino un campo tendato può avere le caratteristiche di un 7 stelle. Sto studiando un fondo per investire nella prima catena con una trentina di castelli adattabili a hotel in Inghilterra, Scozia, Irlanda e Italia. Minimo 50 camere, di cui una ventina all'interno del castello e il resto in una dépendance.

D. Per molti aspetti, la sua avventura alberghiera milanese assomiglia ai suoi sogni di bambino. A una favola. Ovviamente a lieto fine.

R. Credo di sì. E come in tante fiabe anche qui c'è un fantasma: quello dell'architetto Giuseppe Mengoni, che una volta risistemata piazza del Duomo e la Galleria, scomparve misteriosamente nel 1877

D. Mengoni come avrebbe reagito al suo albergo?

R. Malissimo. Lo abbiamo disturbato, prima era lui a godere del vero lusso, unico abitante della Galleria. Mentre ora... **C**

Copertina/2

Perché molti industriali scommettono sulle strutture più esclusive? La risorsa migliore è l'eccellenza, risponde il presidente degli albergatori, al riparo dagli alti e bassi dell'economia. A patto che stile, servizio e location siano curati nei minimi dettagli. Ecco chi sono e come si muovono i nuovi signori dell'accoglienza | **Marco De Masi**

Questa è ospitalità italian look

Sfidano la paura della recessione, puntando sulla crescita anche quando il mercato soffre la burrasca. In un momento di cautela e di timore per l'andamento dell'economia, sono loro, i nomi noti dell'ospitalità di lusso all'italiana, a scommettere sullo sviluppo. E non soltanto a parole: in tutta la penisola, dalle città storiche ai resort sul mare, stanno moltiplicando gli investimenti per nuove strutture ricettive. A Capital hanno raccontato perché.

Ambasciatori del gusto

Una vita «da zingaro», come gli piace raccontare, passata negli alberghi di mezzo mondo. Una passione per i viaggi che lo ha sempre spinto alla ricerca di emozioni intense, a cavallo risalendo il delta dell'Okavanga o in una gabbia tra gli squali in Australia. Bernabò Bocca, 45 anni, da due cavaliere del lavoro, è l'infaticabile presidente di Sina Hotels, oltre che una delle voci che contano nell'ospitalità: «È una passione, una missione, una vita che ti entra nel sangue». Ma soprattutto è un settore, quello del turismo, che oggi in Italia fattura 140 miliardi di euro, dà impiego a 2 milioni di lavoratori e offre alle piccole catene del lusso un segmento ancora scoperto, grazie all'emergere dei nuovi mercati di Estremo e Medio Oriente.

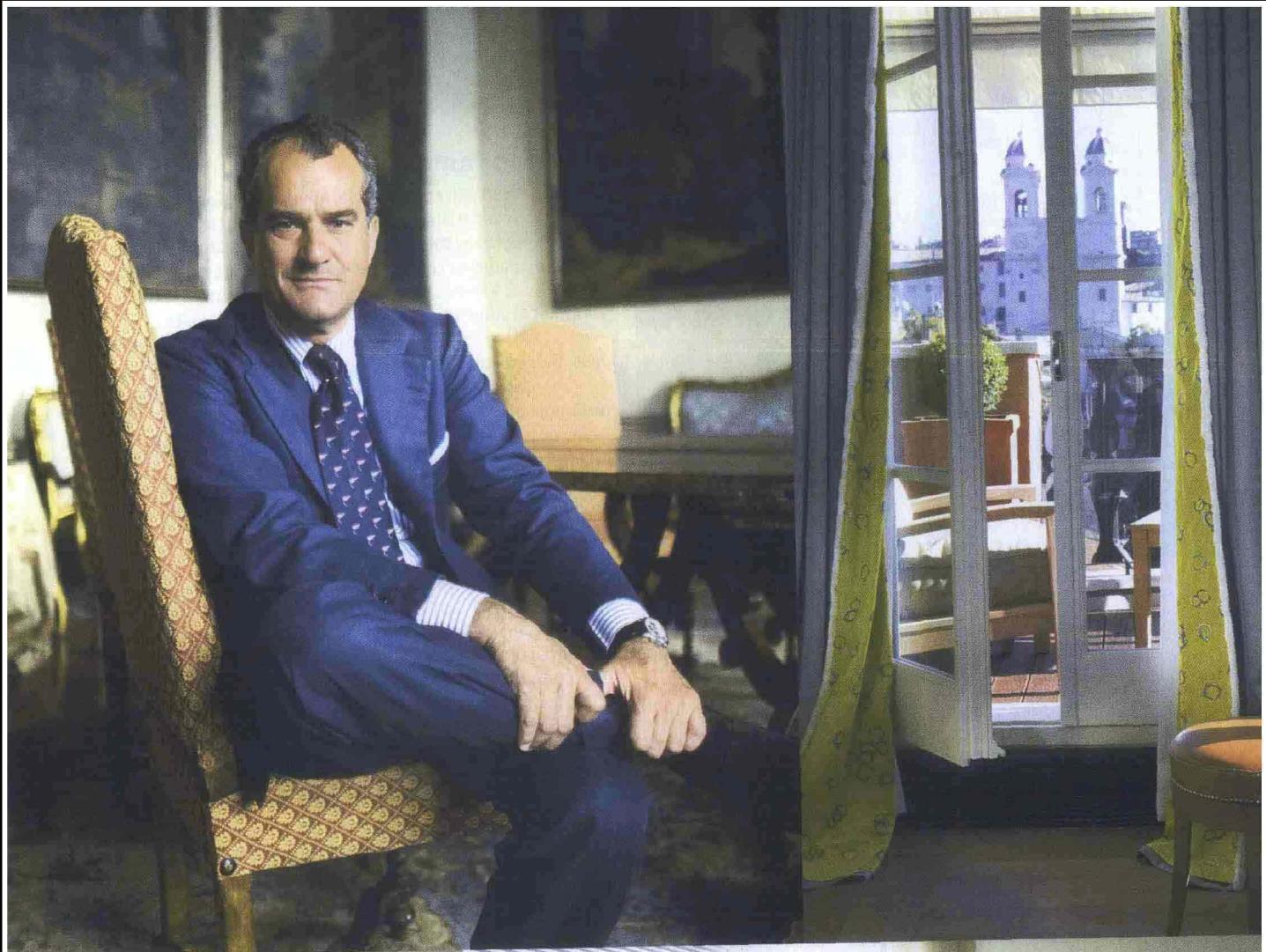
Il segreto per competere con successo in questo settore? «Investire sul fattore umano», secondo Salvatore Madonna, 35 anni, ad di Soft living places, la corporate identity di un gruppo di tre alberghi (Byron, de Russie e Green Park): «Avere la capacità di essere gli ambasciatori del gusto e dello stile italiani più autentici ed esclusivi». Nata come diversificazione della Cemes, azienda leader per l'elettrificazione delle ferrovie, la giovane società di turismo guidata da Madonna ha fatturato 12 milioni di euro nel 2007, con nuovi investimenti in vista in Toscana. Ma nella terra del Rinascimento la novità dell'anno sarà l'apertura a giugno di un Four Seasons nel quattrocentesco Palazzo della Gherardesca a Firenze: 100 milioni per uno dei pezzi di architettura storica più interessanti della città, «con 4 ettari di parco, piscina e spa. Quasi un resort urbano», anticipa Jacopo Mazzei, 53 anni, ad del gruppo Fingen, che prevede di inaugurare presto anche un private residence club nel capoluogo toscano, un 7 stelle a Castagneto Carducci e un 5 stelle a Roma nei vecchi edifici del Poligrafico dello Stato: ►►

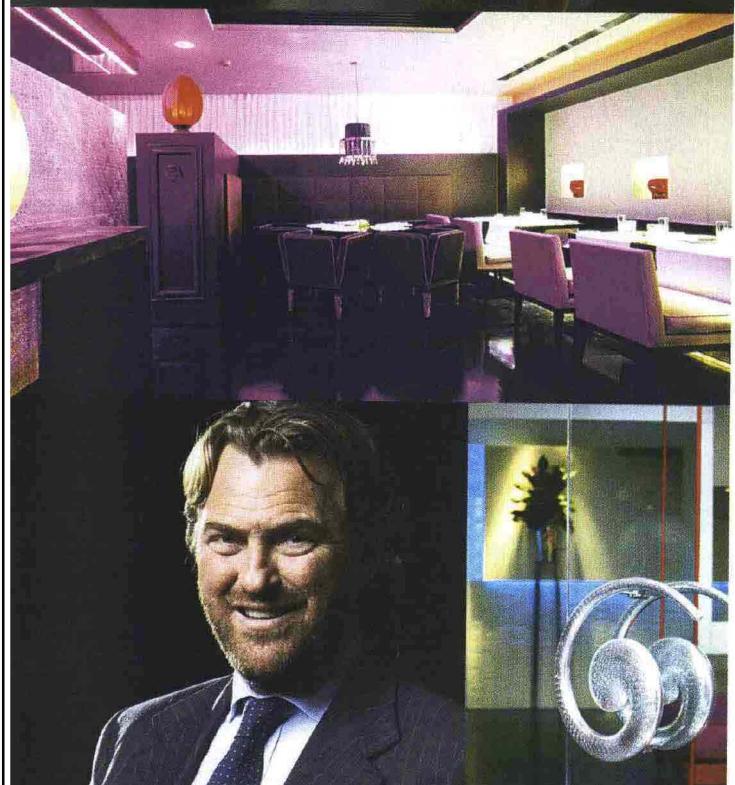
«C'è grande spazio per i progetti di livello più alto». A rivitalizzare il turismo negli anni bui della crescita zero ci pensa una nicchia con grande capacità di spesa, «poco sensibile agli alti e bassi dell'economia», dice Bocca, che per incontrare questa richiesta, a ottobre, aprirà a Venezia un albergo di 6mila metri, il Centurion, concluderà a breve diverse operazioni nel Sud della Sicilia e non esclude di esportare quanto prima l'ospitalità made in Italy: «Questi turisti amano il brand Italia, ma pretendono degli standard di servizio molto alti. È su questo brand che scommettiamo. L'Italia non riuscirà mai a competere per prezzo con le destinazioni più economiche, la nostra risorsa migliore è l'eccellenza».

RESORT URBANO

Leonardo Ferragamo segue le attività diversificate del gruppo di famiglia ed è presidente di Lungarno Hotels. A destra, posa in una delle lussuose suite fiorentine. La catena ha il 90% delle sue stanze nel capoluogo toscano, negli angoli più famosi della città. Qui accanto, la vista sul Ponte Vecchio da una delle camere dell'Hotel Lungarno.







QUI MILANO, VA IL MODERNO

Gli interni del The Grey a Milano, uno dei design hotel italiani del gruppo Sina, guidato da Bernabò Bocca (a sinistra). La catena, presente in 8 città italiane, ha compiuto da poco 50 anni.

Saranno famosi

Four Seasons, Firenze, 5 stelle, apertura in giugno.

Avrà quattro ettari di parco in pieno centro città.

Lefay, Gargnano (BS), 5 stelle, apertura in agosto. Nella spa, esperti di medicina cinese specializzati in recupero energetico.

Centurion, Venezia, 5 stelle, apertura in ottobre. Si affaccia sul Canal Grande. Lusso minimal o tradizione, a scelta.

Forte Collection, Verdura (AG), 5 stelle, apertura prevista 2009. Due green da 18 buche: il più bel resort del Mediterraneo.

Fingen, Castagneto Carducci (LI), 7 stelle, 2010. Sarà l'hotel di gamma più alta costruito ex novo in Italia.

Armani Hotel, Milano, 5 stelle. Apertura prevista 2010.

Gli interni saranno supervisionati dallo stilista.

Gilli Hotel, Milano, 5 stelle, aprirà nel 2011. Eco-hotel, produrrà 200 MWh all'anno, con la piscina al 26° piano.

► Tra uliveti e riqualificazione

A patto, naturalmente, di riuscire sempre a rinnovarsi, anticipando d'un soffio le tendenze. «I miliardari di oggi sono più giovani di quelli di vent'anni fa, hanno gusti diversi, amano lo stile contemporaneo», sostiene Bocca che, per accontentare tutti, ma proprio tutti gli ospiti del suo Grand Hotel Villa Medici di Firenze, ha inventato il concetto di camera à la carte: 54 abitazioni, ciascuna unica, con i mobili disegnati uno per uno dall'architetto Guido Ciampi. Con la stessa attenzione, e con la voglia di «chiudere il mondo in una scatola», è nato Histò, il relais a San Pietro sul Mar Piccolo firmato Culti, griffe di moda, arredamento e, adesso, di filosofia dell'hôtellerie di gamma più alta. Pietra e vetro, design e storia, lanterne e alberi secolari. «Abbiamo estremizzato il lusso, lo abbiamo sviluppato in ogni direzione, dall'accoglienza agli eventi, al benessere, alla ristorazione», racconta Alessandro Agrati, 46 anni, fondatore e direttore artistico di Culti: «Abbiamo scelto un territorio con uliveti, mare e una natura straordinari, a non più di mezz'ora da Taranto». E fino a questo momento quasi completamente sconosciuto, dove è la privacy totale a fare l'ospitalità ancora più esclusiva. Il prossimo passo sarà un investimento a poca distanza, a Maruggio, 10 milioni di euro per un'antica masseria destinata a diventare relais esclusivo.

E mentre la Puglia si rinnova, a Milano rifiorisce il design alberghiero. Merito dell'architetto Sofia Gioia Vedani, 39 anni, presidente di Planetaria Hotels, che con l'Enterprise a Milano contamina forme contemporanee e stile orientale, e che, dopo una residenza a Milano, due hotel a Genova e uno a Firenze, pensa ad altri investimenti nel capoluogo lombardo. Innanzitutto 40 milioni per un 5 stelle; poi un albergo business nel quartiere Romolo, dove sorgevano le fonderie di famiglia, che aprirà entro il 2013: giusto in tempo per l'Expo. Ma la più grande riconversione a Milano interesserà un'area di 290mila metri nel quartiere Porta Nuova. Lì, accanto a uffici, zone verdi, spazi espositivi, sorgerà il Gilli, un albergo esclusivo di 26 piani. Ospiterà la prima piscina panoramica della città, a 75 metri d'altezza, e sarà un punto di riferimento per il turismo internazionale diretto in Italia: «Cambieranno i clienti, la loro nazionalità», secondo Giulia Ligresti, presidente e ad di Premafin, la holding che sostiene il progetto, e Gilli, «ma ci sarà sempre mercato per l'ospitalità».

Copertina/2



STILE INGLESE, DESIGN ITALIANO

Sir Rocco Forte all'ingresso dell'Hotel de Russie a Roma. L'imprenditore britannico ha in programma l'apertura di un resort in Marocco, a Marrakech, e di un 5 stelle negli Emirati Arabi, ad Abu Dhabi, entro il 2010.

lità d'eccellenza». E il nuovo 5 stelle sarà pronto a inserirsi nel segmento scoperto già dal 2011.

Dove il sole non tramonta

Il nome, JK, è un omaggio al padre, Jonathan Kafri. Il posto invece è un omaggio all'ospitalità italiana, alla tradizione dell'accoglienza su misura. Ori Kafri, 29 anni, è riuscito a creare con i suoi due piccoli (20 e 22 camere) JK Place di Firenze e Capri un modello di albergo che associa la dimensione quasi familiare ai servizi di un albergo importante. Una nicchia ristretta ma di successo, al punto da incoraggiare l'imprenditore

fiorentino a puntare su nuove destinazioni: «Entro quattro anni contiamo di aprire a Roma e Milano. All'estero penseremo più avanti, probabilmente Parigi e New York».

Ci sta già pensando invece, e molto seriamente, Lungarno Hotels, società del gruppo Ferragamo che ora guarda a Tokyo, New York, Londra, Shanghai e Mosca: «Sono le città sulle quali non tramonta mai il sole, quelle che in linea di massima riescono a superare quasi indenni i momenti di crisi finanziaria», sostiene Fabrizio Gaggio, 44 anni, ad di Lungarno. La società nel 2007 ha fatturato 25 milioni di euro, con un margine operativo lordo del 35%. «Per investire in que- ►

Copertina/2

► st'industria», continua Gaggio, «c'è ancora molto spazio, a patto però che migliorino le infrastrutture, che si promuova meglio il prodotto Italia e che lo Stato garantisca, specie al Sud, la protezione dalle organizzazioni criminali».

Per adesso il turismo esclusivo riesce a convincere persino gli investitori più scettici, e per questo Angelo Boscolo, 54 anni, presidente del gruppo omonimo, è convinto che ci sarà ancora espansione: «È un settore che non va in crisi: una buona diversificazione della clientela, un buon trattamento e non sbagli mai». Anche se il dollaro debole sta creando qualche scompiglio: «Bisogna avere fiato e non perdere la quota di mercato che oggi gli Stati Uniti fanno mancare. Quanto a noi, dovremmo riuscire a chiudere il 2008 in linea con l'anno

scorso». Ovvero con un fatturato poco sotto 120 milioni e utili al 5%. Risultati che hanno spinto il gruppo a investimenti importanti: 30 milioni di euro nel 2008 per le ristrutturazioni, due nuovi alberghi in costruzione, uno dei quali è un 5 stelle che attrarrà investimenti per circa 100 milioni di euro. Il gruppo terrà d'occhio i mercati di Londra, Madrid e Parigi, dove potrebbe arrivare entro i prossimi 36 mesi.

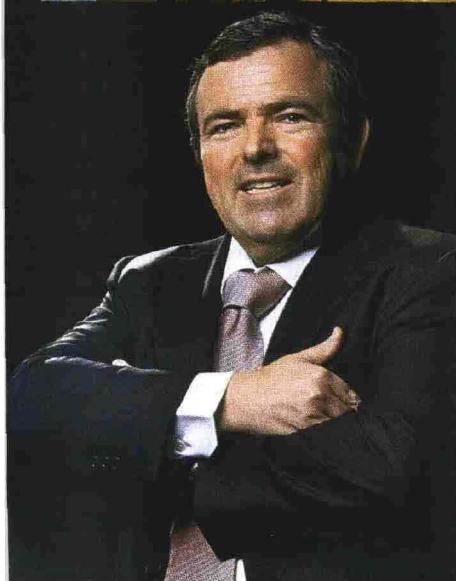
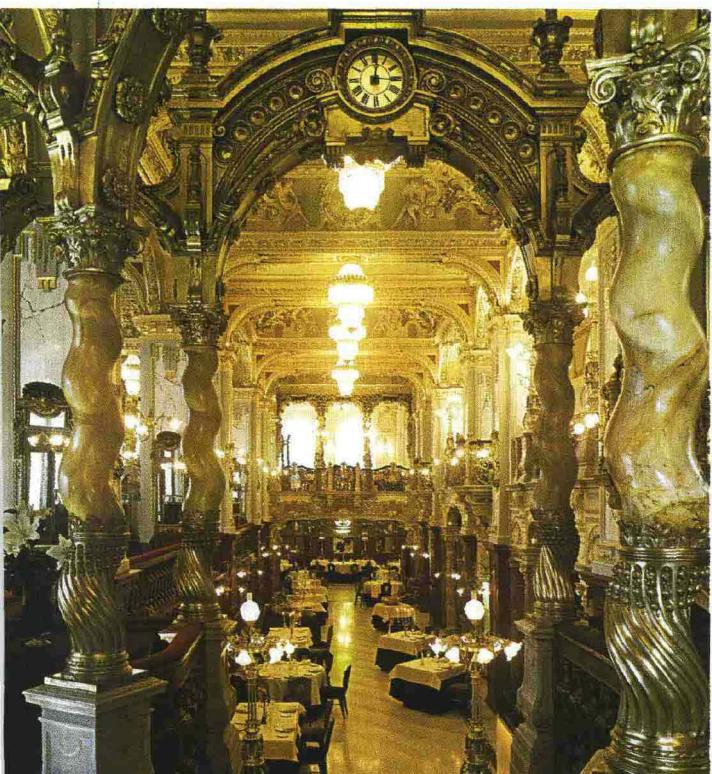
E mentre Armani ha annunciato che si muoverà nella stessa direzione, investendo in una catena di sette hotel e tre resort nelle più importanti città del mondo (il primo aprirà a Dubai entro un anno, il secondo a Milano entro il 2010), Starhotels si sta impegnando in un riposizionamento del prodotto: «Spenderemo 112 milioni tra il 2007 e il 2010 per la riqualificazione dei nostri alberghi, creando fra questi strutture di un livello superiore ai 4 stelle», spiega l'ad Elisabetta Fabri, che guarda già all'Expo di Milano del 2015: «Sarà un'opportunità per il settore, non solo per la città: con questo evento bisogna recuperare le posizioni perse rispetto ai paesi concorrenti. Tenendo però presente che il 2015 non è un traguardo: è uno stimolo per accelerare il processo di modernizzazione e lavorare a un progetto Italia per i prossimi 20 anni».

Quanto vale il green

Quando Alcide Leali, 51 anni, ha diversificato dagli investimenti nell'acciaio, non ha avuto dubbi e ha scommesso sul turismo. Prima il trasporto aereo regionale (sua era Air Dolomiti, venduta nel 2003 alla Lufthansa) e adesso l'ospitalità: tre resort nel verde, i Lefay, unici per la scelta di un'architettura ecocompatibile. Il primo aprirà ad agosto a Gargnano, sul Lago di Garda, frutto di un investimento di 30 milioni. Il secondo sarà in Trentino e accoglierà i primi ospiti nel 2010, seguito da un ultimo resort fra Toscana e Umbria. «Nella prima fase il capitale è familiare: più avanti potremmo valutare l'ingresso di nuovi investitori», spiega Leali. Anche Hall 41 investirà sul resort, 140 milioni di euro: «Avremo 400 suite distribuite in dieci strutture extraurbane lungo tutta la penisola, per accompagnare i nostri ospiti in una specie di Grand tour ottocentesco», spiega Marcello Piccardo, 35 anni, ad della società. Il Progetto 10, che partirà entro il 2011, offrirà ai clienti destinazioni d'eccellenza, poco conosciute, e la possibilità di visitarle tutte in un'unica vacanza, grazie a un servizio di trasporto esclusivo con auto, elicotteri, jet privati.

Navigherà sulle rotte del benessere sir Rocco Forte, 63 anni, presidente di Rocco Forte Collection, la società di gestione che ha ora in vista l'apertura di un golf resort a Verdura, in Sicilia: un tormentato investimento da 130 milioni di euro. Sir Rocco Forte si cimenta da anni nel triathlon, nel golf, nella maratona, ma la più dura delle sfide l'ha ingaggiata in Sicilia: dopo un inizio a vele spiegate, i lavori si sono arenati. «Per questioni burocratiche: abbiamo avuto problemi con l'assessorato all'ambiente, siamo stati bloccati nonostante il nostro progetto prevedesse di portare verde, fiori e acqua in zone che adesso sono prive di queste risorse», racconta l'imprenditore, che non nasconde le perplessità: «Se avessi immaginato tanti problemi, forse non avrei investito in Sicilia. Ma questo è un posto incantevole: i lavori sono ripresi e noi dovremmo riuscire a realizzare entro la primavera dell'anno prossimo un golf-resort spettacolare, forse il più bello del Mediterraneo». Nonostante tutto. C

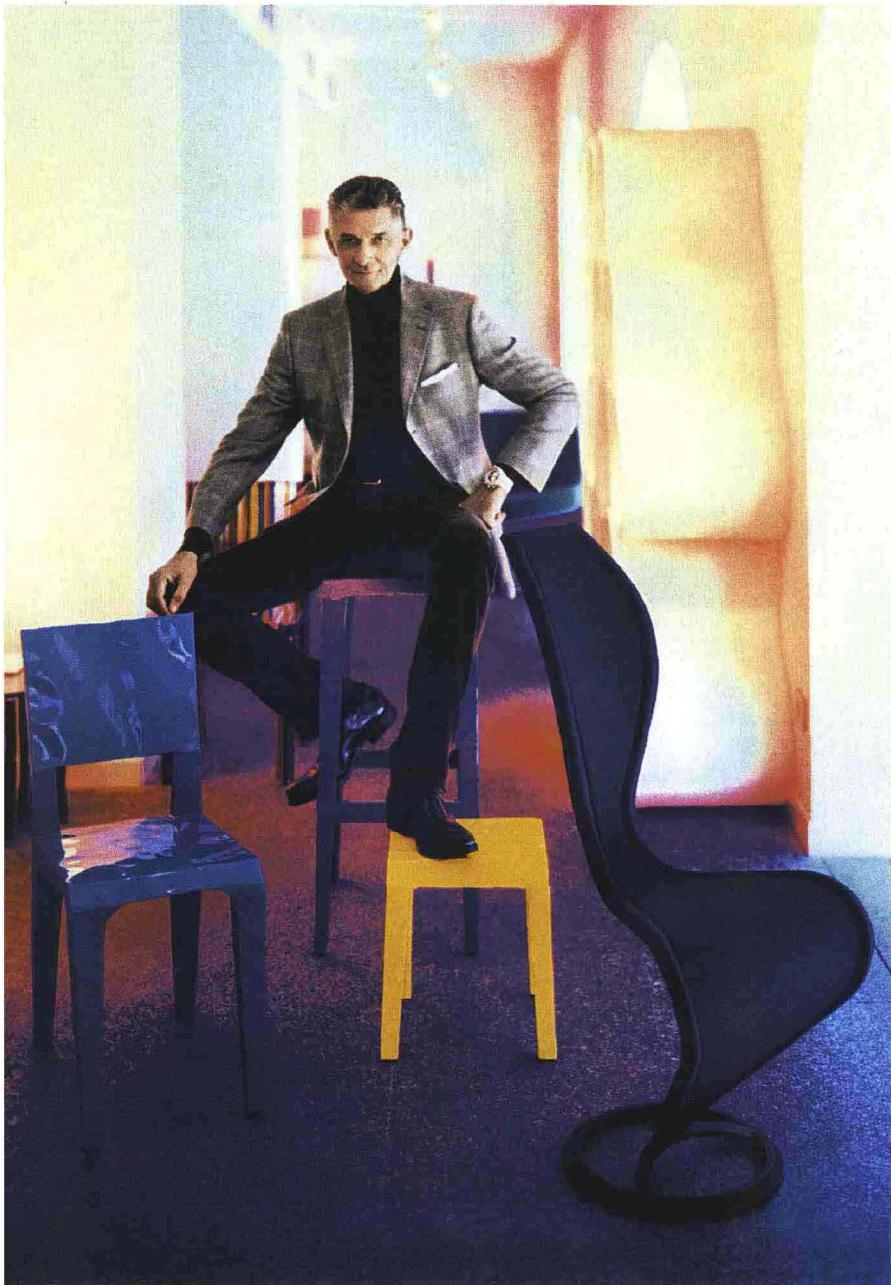
DANZE UNGHERESI
Angelo Boscolo
è alla testa di un gruppo
attivo nell'hôtellerie,
nei viaggi, e persino
nella formazione
con l'Etoile, Istituto
superiore arti culinarie.
Sopra, il ristorante
del New York Palace
a Budapest.



Copertina/3

La doccia che fa scendere l'acqua alla temperatura giusta, il letto comodo, la camera accogliente e non troppo minimalista. Anche in albergo il lusso non va esibito, ma usato. Parola di Giulio Cappellini, che adesso con Cap-café mette il suo marchio su New York | **Susanna Tanzi**

Vi metteremo comodi



PH. GIOVANNI GASTEL

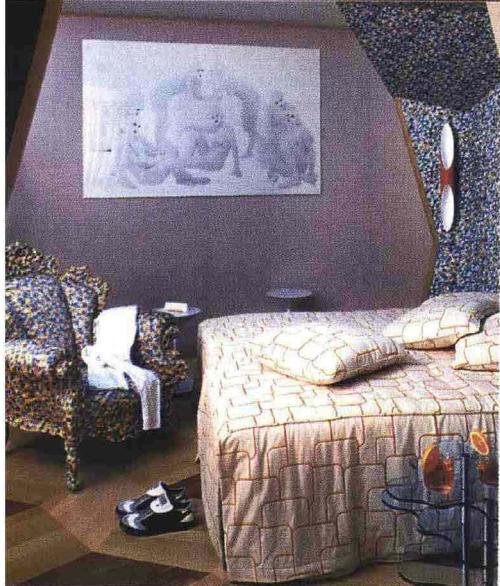
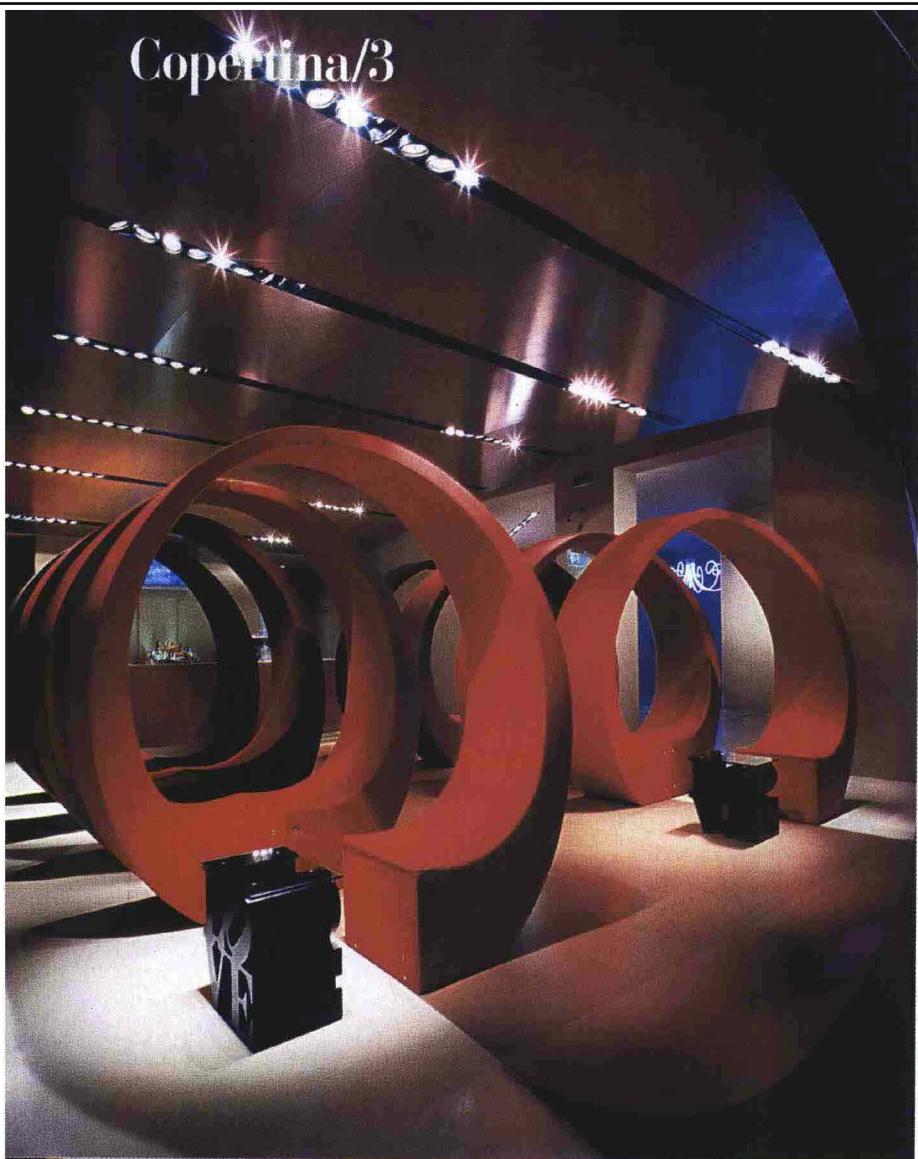
Pesso capita di usare una sedia bellissima, ma dopo qualche minuto viene voglia di alzarsi, di sdraiarsi su un letto firmato e non riuscire a chiudere occhio, di cucinare in una stanza che assomiglia a un salotto e fare fatica a trovare ciò che serve. Che cosa è cambiato nel design e perché è così difficile mettere d'accordo innovazione e comodità? Non ha dubbi Giulio Cappellini, 54 anni, signore di grande garbo ed eleganza, a capo del progetto Polo della qualità nel Gruppo Poltrona Frau (sostenuto dal fondo Charme): «L'oggetto di design un tempo era sacro per definizione. Oggi è cambiato l'atteggiamento del fruitore: il lusso non va esibito ma usato. C'è meno sottomissione ai diktat del marchio e maggiore libertà di mixare prodotti molto differenti tra loro, un pezzo importante accanto a una libreria Ikea». E se lo dice uno come Cappellini, che vanta un posto d'onore nelle collezioni permanenti dei più importanti musei del mondo... Ma lui rincara, puntando il dito anche sugli eccessi di stile e di scomodità degli hotel di design: «Capita che dopo aver allagato la doccia cercando disperatamente di miscelare acqua calda e fredda, ed essere stati respinti da camere glaciali per eccesso di minimalismo, si abbia voglia di tornare nel classico hotel, magari con le boiserie o le mantovane...».

Domanda. Se togliere non funziona, bisogna tornare ad aggiungere?

Risposta. Lavorare per sottrazione senza banalizzare è difficile: Fontana è arrivato ai tagli dopo 30 anni che dipingeva. Aggiungere rischia ►►

Giulio Cappellini, architetto, milanese, è uno dei protagonisti più amati del design italiano. È a capo del progetto Polo della qualità del Gruppo Poltrona Frau.

Copertina/3



► di fare cadere nel cheap. Ben venga allora la libertà. Un caos ragionato. Se in passato volevi la casa come il tuo vicino, oggi ti realizzi differenziandoti. Anche perché è tramontata l'idea di farsi fare la casa dall'architetto, ora deve contenere i nostri sogni, i nostri desideri, i nostri ricordi.

D. Vale anche per l'hôtellerie?

R. Assolutamente. Alberghi come il Town House Galleria di Alessandro Rosso cercano di ricreare un lusso familiare. Io che passo 200 notti all'anno in albergo, scelgo l'hotel dove mi sento a casa, non quello dove mi trattano come un estraneo. Il servizio è fondamentale, non solo la camera: la sera sono stanco, voglio chiudermi in albergo e non uscire più. Da qui la personalizzazione delle luci, dell'arredo, delle hall...

Alcuni dei progetti realizzati dalla divisione Contract di Cappellini. Sopra, la hall dell'Una Hotel di Firenze. Sotto, una stanza al Byblos Art Villa Amistà a Verona.

D. E il fatto di trasformare, come ha fatto Rosso, antichi palazzi carichi di storia in residenze di lusso?

R. L'omologazione spesso ti fa chiedere dove sei. L'albergo è il primo punto di contatto con un paese, una città. Riqualificare pezzi di storia è fondamentale. A Cuba, per esempio, stanno facendo piccoli alberghi straordinari ritagliati dalle case. Ti fanno sentire al centro del mondo, non un semplice turista.

D. Con la divisione hôtellerie Contract, avete in programma alberghi firmati Cappellini nel mondo, come Poltrona Frau sta facendo in India con Tata?

R. Contract ha unito tutte le aziende del gruppo in progetti spesso corali, con interni di serie o speciali. In Svizzera c'è già un albergo con taglio Cappellini e stiamo lavorando al progetto Cap-café, un ristorante caffetteria dove se vuoi puoi acquistare tutto ciò che vedi. Il primo della serie sarà a New York.

D. Chi la ispira oggi?

R. C'è solo l'imbarazzo della scelta: per esempio, la nuova sede Zegna realizzata a Milano da Antonio Citterio, è di grande onestà intellettuale. O il grande progetto del distretto culturale di Abu Dhabi, con il sorprendente teatro di Zaha Hadid, il centro congressi di Jean Nouvel, il nuovo Guggenheim di Frank Gehry, il Museo Marino di Tadao Ando. In questa parte di Arabia l'architettura sta vivendo un nuovo Risorgimento: sta accadendo ciò che un secolo fa succedeva in Europa. Paesi con grandi capacità economiche che, mentre all'inizio creavano ibridi tra il design e la loro cultura, che erano già vecchi dopo dieci anni, ora fanno progettare intere parti della città a grandi architetti.

D. Dove si lavora meglio?

R. A Parigi, però mi stimolano molto Middle e Far East per la velocità. Vado abbastanza spesso anche a Singapore, velocità tripla rispetto a noi. Lì senti la contemporaneità che poi, ►

Copertina/3

► magari, per certi aspetti spaventa.
D. Lei ha scoperto grandi talenti...
R. Ricevo 200-300 progetti al mese di giovani designer, per capire se c'è feeling tra me, il progettista e l'azienda vado a intuito. A fare progetti si soffre molto, ci si impiega anni, ci dev'essere rispetto e fiducia.

D. Meglio uomini o donne?

R. Il mondo del design è molto maschile, fortunatamente stanno uscendo ragazze interessanti come Inga Sempé o, tra le italiane, Ilaria Mareschi.

D. Paura della globalizzazione?

R. Basta rispettare la storia, la cultu-

ra, la tradizione di ogni singolo paese. L'ultima mia creatura è Cappellini Love, progetto di sostenibilità legato al rispetto dell'ambiente ma anche dei lavoratori nei paesi a economia fragile. Primo terreno di prova l'Africa, dove stiamo facendo oggetti straordinari con la Fondazione Nelson Mandela, per proseguire con Tata in India.

D. Sembra un ritorno alla manualità, all'arte antica di certi popoli nel fare artigianato...

R. Sì, sono alla ricerca di un'eccellenza che anche l'Italia conosce bene. La globalizzazione cannibalizza i bravi artigiani. Nel nostro paese abbiamo ancora possibilità e spazio per progredire e conquistare nuovi mercati, se teniamo vivo il concetto di innovazione legato all'eccellenza e all'unicità del prodotto.

D. Un esempio concreto?

R. Il progetto di vetrine che ho studiato per Diego Della Valle, chiamando artisti provenienti da varie parti del mondo per interpretare la qualità Tod's. Tutti sono rimasti colpiti dall'eccellenza e dalla qualità del manufatto.

D. Tod's è sempre stata vicina al mondo dell'arte, come avvicinarsi a quello del design?

R. La vetrina è il primo biglietto da visita del negozio: con il progetto Looking at Tod's, tre progettisti, un inglese, un olandese e un francese, hanno interpretato questo mondo in assoluta libertà. Nella seconda fase si cimereranno un afro-americano, un americano e un giapponese.

D. Qual è l'oggetto che non avrebbe mai voluto disegnare e quello che ancora manca alla sua collezione?

R. Quelli fatti per esigenze di mercato. Erano brutti e non hanno avuto successo. Ce ne sono molti... Non basta una vita invece per fare tutto quello che vorrei. Libri da guardare e non leggere, per esempio. Un lavoro su cibo e design. A livello di azienda, mi interessa molto lavorare sulla materia, amo le forme anni 50 e 60. Reinventarsi linee belle come quelle è difficile, ma con i materiali rivoluzionari che ci sono oggi si può provare...

D. Sinergie con i marchi del gruppo?

R. Stiamo sviluppando unità produttive che si caratterizzino per l'eccellenza: Cappellini per la pelle, Cassina per tessuto e legno massello, Alias per i metalli. A livello strategico, ogni singolo brand ha la sua autonomia, non vogliamo un supermercato del design, ma certo più potere sul mercato. Ecco perché stiamo pensando, per esempio a Singapore, a un polo di progettazione che fornisca chiavi in mano hotel e aerei su misura. Questo è il vero lusso, il prodotto studiato come una volta in atelier, a edizione limitata. Come gli spazi abitativi di qualità e a costi accessibili, pronti in tempi brevi, che stiamo studiando. Con pezzi di design di tutti i marchi del gruppo.

D. Tendenze per il futuro?

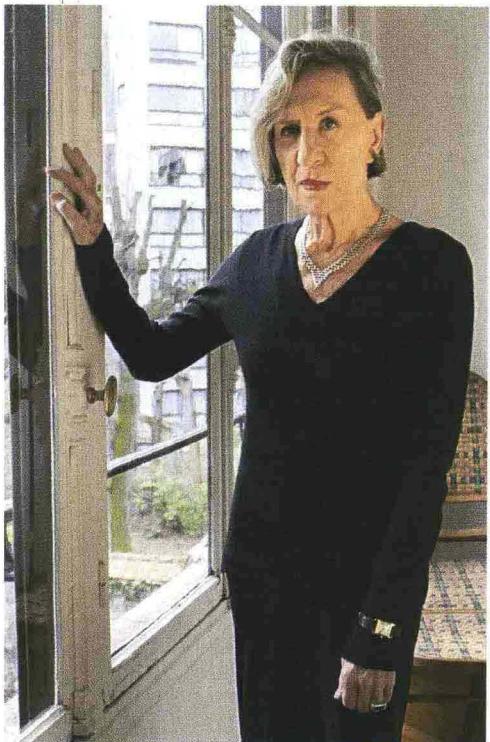
R. Verde, acqua, suoni, colori. Una maggiore attenzione verso l'esterno, che entra a fare tutt'uno con l'interno. E poi la luce: a Miami è diversa che a Copenaghen, ma le grandi vetrate funzionano in entrambi i casi... E sempre grande attenzione al bagno, la nuova stanza del benessere.

D. Con la divisione Contract avete realizzato progetti su misura per l'hôtellerie. Quali sono le differenze che contano tra un albergo di Istanbul e uno di Roma? Tra quello di Tokyo o di Mosca? E il tratto comune?

R. Di recente sono stato a una mostra di hôtellerie e design a Las Vegas: e non c'era un italiano. Poi sono andato in vacanza al Bellagio: non c'era un pezzo che fosse italiano, asciugamani fatti in Tanzania, mobili in Vietnam... Non sono brutti, ma non rappresentano la nostra cultura. Dobbiamo imparare dalle grandi catene americane, lì trovi il marchio, ha ancora valore.

D. Ma lei, a quale lusso non rinuncerebbe mai?

R. Fiori, cioccolato, spazio. E libri. □



Andrée Putman: quanto è chic il sapone di Marsiglia

Elegantissima e ancora bella, con il vezzo che si può avere quando si sono superati gli 80, Andrée Putman, autodidatta del design e icona di stile, da Parigi a New York, ha illuminato con la sola presenza il party di Bisazza, con cui collabora, durante il Salone del mobile a Milano. Capital le ha chiesto che cosa sia per lei il lusso. «Lusso è seguire un progetto che ci sta a cuore. Lusso è andare a rivedere un vecchio film che avevamo perduto, in un piccolo cinema di periferia. Lusso è il profumo del sapone di Marsiglia con cui lavarsi i capelli. Lusso è frequentare e coltivare le persone che stimo, che ammiro, con cui condivido cose e pensieri. Le grandi amicizie. Lusso è prendere le distanze dallo stress ridicolo di certi pedanti che parlano parlano e decretano che questo o quello sono lusso. Piccoli snob che hanno rovinato il termine lusso, facendone solo una questione di denaro. Mentre il lusso è un sogno, ma ha il sapore popolare delle cose concrete, che lasciano il segno. Il lusso a cui non rinuncerei mai? La sigaretta. Peccato abbia dovuto smettere di fumare 18 anni fa, la desidero come il primo giorno».