

Publication

Publication
Class (I)

Page
148 / 155

Language
Italian

Issue
September 2006

Product / Project
Nhow Hotel Milan

IN REGALO CON CLASS IL DIZIONARIO DEI CHECK-UP

Euro 4,50

Class

www.class.it

EROS
Tutti i siti sicuri per trovare l'@more on-line

FITNESS
Per stare in forma bastano una palla e una panca

EDUCAZIONE
Perché padri e figli devono mangiare insieme a tavola

INVESTIMENTI
Dai Ming a Mao come guadagnare con l'arte cinese

N. 245 - SETTEMBRE 2006

9 771594 70024

Renzo Piano, 69 anni, genovese, ha lavorato in Francia, America, Asia, Germania, Italia, Svizzera. È considerato il più grande architetto del mondo.

DIVENTARE CAMPIONI NEL MONDO

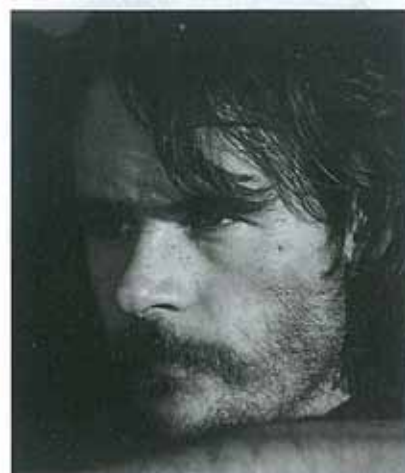
Architetti, imprenditori, manager, pionieri, artisti, sportivi. Ecco la squadra dei cento italiani di successo internazionale su cui puntare per la ripresa. Con i consigli giusti per affermarsi all'estero e far vincere l'Italia



LA RECEPTION? È I



Una prospettiva del Nhow, futuribile albergo a cinque stelle ideato a Milano da Emanuele Garosci (nella foto a destra), in collaborazione con la catena spagnola NhHotel. Gli interni sono stati realizzati dall'artista Matteo Thun.



Interni firmati, mostre di fotografia, giardini verticali e perfino sfilate di moda. L'ospitalità d'eccellenza riparte da Milano, con il nuovo Nhow. Esempio di no-design per veri nababbi

di ANTONIO ARMANO - Foto di ALDO BELKOUAR

A Milano le architetture di archeologia industriale sono state riadattate a showroom di moda, spazio per sfilate, sede espositiva museale, teatro di prova e altro ancora. Ma nessuno aveva mai pensato di trasformare una grande fabbrica dismessa in un hotel a quattro stelle. L'idea è venuta a Emanuele Garosci, trentenne torinese che negli anni Novanta era imprenditore del settore internet, girava il mondo soggiornando spesso in hotel di design e quando veniva a Milano si chiedeva perché nella capitale del design non ce ne fosse manco uno. Da oggi, la domanda non ha più senso in quanto Garosci, discendente di una dinastia della grande distribuzione, ha posto fine al paradosso milanese aprendo un hotel di design nella capitale del design

e precisamente al numero 35 di via Tortona. Anzi, un superalbergo di design, di nuova concezione.

L'hotel si chiama Nhow e rispetta l'estetica esterna della fabbrica di quattro piani dove la General electric produceva frigoriferi. Il tetto mantiene la tipica conformazione a cresta delle architetture da archeologia industriale e l'intonaco è d'un grigio intenso. I cipressi, in fila lungo la facciata laterale, sono interrati dentro fusti di nuda latta. Per arrivare nella hall si attraversa un tunnel sul cui soffitto sono posti ganci che serviranno a reggere le «americane», attrezzature per le sfilate di moda che paiono retaggio del passato produttivo dell'edificio. Solo l'ingresso mostra i primi interventi di rottura stilistica. Il banco della reception è un blocco rivestito in lamine d'o-

N LAMINE D'ORO



«Gli hotel di design sono superati», dice Matteo Thun, «perché improntati ad un'unità stilistica totalitaria che non rispetta più le attuali esigenze del cliente»



ro e posto dentro una teca di cristallo. La luce si spande da grandi lampadari arancioni di Jacopo Foggini, composti da steli a foggia di tulipano capovolto che sembrano di cristallo ma sono in plastica. I corridoi delle camere sono neri con graffiti di uno street-artist di via Tortona. A sorpresa le 250 camere sono luminose e quasi razionaliste, con pavimento in parquet, tavolo bianco della Knoll e accessori bagno Zucchetti, ispirati all'art déco e disegnati da Matteo Thun, architetto e designer altoatesino che ha progettato l'hotel.

La commissione stilistica riflette la molteplice destinazione d'uso, l'eclettismo funzionale. Oltre che fornire la classica ospitalità alberghiera, il Nhow si pone come hotel di servizio per il design e la moda, le due principali realtà creative milanesi. Dunque è decisamente ibrido e indefinito. Come l'acqua che assume i colori e le forme del tratto di realtà che attraversa. Piacerebbe

a Zygmunt Bauman, autore della *Modernità liquida* (Laterza). E un po' meno al protagonista che Camilla Baresani ha descritto con sarcasmo in *Tic* (Bompiani), un «designato», la vittima del design che non va nemmeno di corpo se non può pulire il wc con la scopino Alessi. «Il design in Italia ha vissuto un'epoca d'oro negli anni Sessanta ma negli anni Novanta è degenerato in una sega mentale collettiva», spiega Matteo Thun. «La ricerca formale si è estremizzata a scapito della praticità. Nel Nhow ci sono pezzi di design ma non sono molti e sempre subordinati a una logica funzionale.

Per questo lo possiamo tranquillamente definire un hotel no-design».

Torniamo alla liquidità. «Gli alberghi sono concetti statici per definizione», dice Emanuele Garosci. «Vengono pensati in un certo modo e poi restano uguali per sempre. Noi abbiamo abbracciato una filosofia evolutiva. Il Nhow è flessibile, si

In queste pagine, alcuni aspetti innovativi del Nhow di via Tortona a Milano. «Il design in Italia ha vissuto un'epoca d'oro negli anni '60», dice Matteo Thun, foto in alto, «ma poi è degenerato».



può adattare al mutamento nelle esigenze della clientela. Oltre alle camere e ai due ristoranti, ci sono la Spa di 1.500 metri quadri e la spiaggia pensile di 500. La hall è anche spazio espositivo in collaborazione con la Triennale. Ospitiamo quattro studi fotografici. E il tunnel d'ingresso è utilizzabile per le sfilate. Ma potrebbe andare bene per il party del dopo-défilé o come parking. Il Nhow è un contenitore misto adattabile ai contenuti diversi che una società in cambiamento genera a getto continuo». A proposito di flessibilità, è un concetto che applicherete anche

ai rapporti coi dipendenti? «Faremo ricorso all'out-sourcing, ma un albergo grande come questo è una macchina da guerra e richiede circa 80 dipendenti. Tra l'altro il sistema di assunzione non è il solito colloquio in ufficio su appuntamento ma un recruiting-day, una giornata-evento nella quale l'hotel è stato aperto a tutti coloro che volevano proporre la propria candidatura. È stato pure offerto un buffet. Un segnale di novità e qualità. Come dire: questo è lo standard col quale dovrete rapportarvi ai clienti».

La scelta di via Tortona è importan-



LA PAROLA CHIAVE **LIQUIDITÀ**

Naturalmente, non è la disponibilità di denaro contante. Ma una più gradevole e immaginifica versione della «flessibilità». Un concetto che domina l'inizio del Terzo millennio dove tutto, compresi i legami affettivi, è mutevole e continuamente rimesso in discussione. Liquidità è dunque oggi l'ultima frontiera dell'offerta e dell'accoglienza alberghiera, una nuova filosofia dell'ospitalità che incrocia e adatta la tradizione del luogo dove nasce e opera con i bisogni e i desideri di una nuova tipologia di clienti. Quella nomadic bohemian generation che si sta formando ed è chiamata a vivere in un'epoca, appunto, di flusso.

PER NON RINUNCIARE AL MAGGIORDOMO

Le frontiere dell'ospitalità sono in una fase di grande cambiamento. Ecco gli aspetti da verificare per decidere se, all'inizio del nuovo millennio, un hotel di lusso è all'altezza delle proprie ambizioni.

PERSONALIZZAZIONE. Dalla segreteria mobile al maggiordomo. Dalla dieta per celiaci ai massaggi shiatzu in camera alla nursery. Personalizzazione è il vero lusso del nuovo millennio, che supera anche la «customer satisfaction» che aveva fatto furore nei '90. L'ospitalità di lusso, infatti, oggi non procede per categorie di clientela tipo (turista-manager-professionista) ma dal cliente singolo visto come una persona. Irripetibile e unica come i suoi desideri.

COMMON SPACES. Un vero grande hotel oggi non si misura solo nelle suite, le spa e nei servizi on-demand, ma sempre più per la capacità di creare e gestire le zone comuni, che restano i veri snodi della permanenza. Dalle sale riservate ai corridoi polifunzionali, dalle zone relax ai top-floor bar, occorre che gli spazi comuni creino momenti d'aggregazione nel rispetto della prossimità, ovvero degli spazi di privacy base della personalizzazione.

GENIUS LOCI. Ovvero rispetto per lo spirito del luogo. L'ospitalità alberghiera di lusso non può più stravolgere le tradizioni del luogo dove sorge la struttura in maniera intrusiva. Al contrario, le rivitalizza in una nuova dimensione, in un nuovo dialogo con gli elementi della società che danno un senso alla propria permanenza perché permettono di capire l'essenza del luogo dove si è trascorso il soggiorno. Magari aiutati da un autista personale.



ANIMA E CORPO **Lusso**

«Una spa di 1.500 metri, la spiaggia in terrazza, quattro studi fotografici, la hall ideale come passerella per le sfilate. Nhow è la nuova società»

te, non solo perché vi hanno sede molti showroom, per motivi di vicinanza coi potenziali fruitori dei suddetti servizi: «Quando chiedi qual è l'elemento del successo per un hotel», dice Thun, «ti senti rispondere che sono tre: la location, la location e la location. Place Vendôme, dove si trova il Ritz, hotel di design che ha ancora molto da insegnare a tutti noi, si trova nel cuore di Parigi. Per il Nhow è stata fondamentale la scelta di via Tortona, con le architetture industriali anni Trenta, i palazzi di ringhiera e il ponte di ferro a Porta Genova dove ci sono i graffiti più belli di Milano. Direi che la zona ha una patina newyorchese. Ed è ancora fresca, non decodificata in senso borghese, anche se ormai molte attività creative si sono addensate qui».

Per gestire l'ambizioso progetto, Garosci si è rivolto a NH, grande catena alberghiera spagnola che ha sede a Madrid e conta 263 hotel tra Europa, Sudamerica, Africa. E ha fondato la società Dhd, Design hotel development, di cui è amministratore unico, per sviluppare il marchio Nhow in altri paesi, in partnership con NH. «Gli alberghi di design concepiti negli anni Novanta sono già superati», dice ancora Thun. «Perché improntati a un'uniformità stilistica totalitaria che non riflette l'eclettismo del cliente attuale, la propensione per la commistione. E non a caso ce ne sono diversi sul mercato ma non li compra nessuno. Al contrario il Nhow è perfettamente in grado di resistere com'è almeno fino al 2020».

Altri tre esempi di ospitalità di lusso per il nuovo secolo. In alto, l'Omni di Barcellona. Al centro, il Mandala di Berlino; in basso, l'Urban di Madrid. Tutti offrono servizi personalizzati in linea con il genius loci.



OCCHIO GLOBALE

Burj Al Arab
Dubai,
tel. +41223105719
www.burjalarab.com

DuoMo Hotel
Rimini,
tel. 0541.24215
www.duomohotel.com

Hotel OMM
Barcellona, tel.
+34.934.454000
www.hotelomm.es

Hotel Taj Exotica Maldives
Ginevra,
tel. +41223105719
www.tajhotels.com

Royal Plantation Jamaica
Ocho Rios St Ann, tel.
+8769745601
www.royalplantation.com

The Mandala Hotel
Berlino,
tel.+49.30.590050000
www.themandala.de

Amanara
Turks&Caicos Island,
tel. +12128790500
www.amanresorts.com

Hotel Urban
Madrid,
tel. +334.91.787770
www.hotelurban.com

Chateau de Bagnols
Bagnols,
tel. +33.4.74714000
www.designhotels.com