

COVER STORY

Dorelan
punta sul settore dell'ospitalità





Dorelan punta sul settore dell'ospitalità

Una specifica attenzione al settore hospitality è la novità per il 2020 di questo storico marchio made in Italy che offre sistemi letto completi e personalizzati **di Giulia Gagliardi**

A gennaio 2020 Dorelan, azienda italiana che da oltre 50 anni è uno dei punti di riferimento per il bedding made in Italy, lancerà una nuova business unit tutta dedicata al segmento contract. Ce ne spiega la ragione **Riccardo Tura** (foto in basso), amministratore

delegato: «Da 13 anni siamo attivi anche nel mercato dell'hospitality e siamo uno dei principali player nella fornitura di catene alberghiere, hotel indipendenti e compagnie di navigazione leisure [oltre 10 mila le strutture servite]. Il segmento contract, nel tempo, si è dimostrato sempre più importante e oggi incide per il 25% del fatturato. Questo significa che adesso abbiamo sia i volumi sia la necessità di investire in modo specifico in questa direzione, con una strategia business e marketing mirata e una pianificazione dedicata».

Parola d'ordine: personalizzazione

Il vero valore distintivo di Dorelan è la personalizzazione. «Il mercato con cui ci confrontiamo non cerca più un prodotto medio che vada bene per tutti. Lo standard è stato sostituito dalla ricerca della massima customizzazione. Per esempio,





Prodotto star: Millenaire

Sostegno differenziato, trattamento igienico, tessuti pregiati. Il materasso Millenaire è una scelta di lusso per il mondo dell'hotellerie, cui Dorelan garantisce un prodotto di altissima qualità, caratterizzato da:

- Trattamento ignifugo per la massima sicurezza
- Esclusiva tecnologia Twin System, con sistema a 720 molle indipendenti al mq - Twin System è la speciale innovazione introdotta da Dorelan in cui le micromolle sono costituite da un filo d'acciaio avvolto su se stesso in due spirali, una dentro l'altra, ma con un'altezza diversa, che permette un sostegno variabile e adeguato al peso e alla forma del corpo
- Sostegno sette zone a portanza differenziata e progressiva
- Fodera My Luxury trapuntata per extra comfort
- Rivestimento in tessuto anallergico Stretch
- Trattamento Fiberbugs®, agli oli essenziali di Geraniol, per prevenire l'infestazione da cimici del letto.

le; *Nordic* si distingue per la scelta di colori e materiali naturali, in primis il legno e le nuances calde, con trame fitte e percepibili al tatto; *Tuscany* sceglie il calore e il sapore classico degli interni toscani, immersi nella quiete della colline e della campagna di questa straordinaria regione italiana; *Bon Ton* offre una soluzione più glamour, con forme classiche rivisitate in chiave moderna, in linea con il design di raffinati palazzi storici delle città d'arte della penisola. Classicità, eleganza

le grandi catene alberghiere, che hanno sedi in differenti città e paesi, hanno necessità diverse a seconda di dove si trovano, a partire dal comfort, che varia in base al tipo di cliente che ospiteranno. Le abitudini di riposo sono infatti fortemente condizionate dalla cultura e dal Paese di provenienza. Per questo è fondamentale lavorare in modo personalizzato, a partire dalle specifiche relative al tipo di clientela e di soggiorno di ogni hotel». Ovviamente c'è anche l'estetica da considerare: deve essere in linea con le scelte di design del resto della stanza e della struttura. Colori, tessuti e decorazioni dell'imbottito, testiera e sommier, sono ad hoc, anche se sempre all'interno delle categorie e degli obblighi di legge, incluse le norme antifuoco, che sono molto rigorose».

Una stanza, tanti stati d'animo

Sei i mood che caratterizzano, per tonalità, design e particolari, l'offerta hospitality Dorelan: *Mediterranée* è uno stile che si ispira al paesaggio del Mare Nostrum, total white come la luce brillante del so-



Curiosità: come si dorme nei diversi Paesi del mondo (e perché gli hotel devono saperlo)

L'esperienza del soggiorno è sempre di più condivisa, messa sotto la lente di ingrandimento, giudicata e recensita. Per questo nulla, tantomeno il momento del riposo, può essere lasciato al caso. Quindi massima attenzione al comfort, alla funzionalità e all'estetica, certo, senza dimenticare che culture diverse hanno diverse aspettative sul sonno. «I clienti asiatici tendono a preferire materassi molto rigidi, mentre gli europei e i nordamericani sono abituati a supporti più confortevoli» ci racconta Tura. Misure differenti, dai letti super king size che si vedono al di là dell'Atlantico, ai più contenuti letti francesi o britannici, ore di sonno differenti, stature e pesi mediamente diversi sono tutti elementi che incidono sull'esperienza di riposo di un ospite, e di cui tenere conto quando si allestisce una camera d'hotel. Per questo assumono grande importanza i topper, che aggiungono rigidità o danno una sensazione di maggiore comfort, e che possono cambiare completamente, e in meglio, l'esperienza notturna di un ospite. Un discorso a parte meritano i guanciali: le diverse posizioni che le persone assumono dormendo impongono la presenza di un'ampia varietà di cuscini a disposizione degli ospiti, che Dorelan propone secondo un vero e proprio menu.

e cura sartoriale sono alla base del mood *Royal*, mentre *Urban* è la risposta di casa Dorelan al minimal chic, con elementi vintage e finiture uniche, forme lineari e sobrietà assoluta.

Una storia di famiglia

Facendo un passo indietro, si scopre che Dorelan nasce nel 1968 a partire da

un'esperienza artigianale che ancora oggi è alla base della produzione. Nonostante il passare del tempo l'azienda è rimasta nelle mani della stessa proprietà, che comprende due generazioni, padri e figli, al lavoro insieme per affrontare il cambiamento senza dimenticare le tradizioni. L'altro elemento chiave è la scelta di utilizzare materiali e di concentrare la produzione al 100% in Italia, perché la manifattura italiana rimane tra le migliori al mondo e i suoi prodotti rappresentano una scelta di qualità, dove l'attenzione al dettaglio va di pari passo con il gusto di creare qualcosa di bello. Una scelta controcorrente rispetto alle dinamiche di un mercato che cerca il minimo costo per il massimo profitto, e che significa poter contare su maestri artigiani d'eccezione e avere il massimo controllo su materie prime e processi produttivi.

Da sempre radicata nel cuore dell'area manifatturiera italiana, a Forlì, Dorelan ha, oggi, sede in uno stabilimento da 32 mila mq, dove l'energia utilizzata proviene dal grande impianto fotovoltaico che occupa interamente il tetto e gli impianti



L'innovazione tecnologica: Myform®

Materiale creato nei laboratori della Dorelan e brevettato dieci anni fa, Myform® è oggi il principale componente dei materassi dell'azienda. Come gli altri materassi a memoria di forma, utilizza una tecnologia che si conforma alla pressione del corpo e offre supporto e comfort allo stesso tempo, ma con una capacità ergonomica ancora maggiore, grazie alla sua versatilità che permette di avere lavorazioni diverse nello stesso strato, e quindi più aree con diverso grado di sostegno.

sono tutti ad alto risparmio energetico, una scelta etica di rispetto della natura e di riduzione del proprio impatto ambientale in linea con quella di una gestione aziendale certificata in ogni fase produttiva.

I progetti per il futuro

Oltre alla creazione di una business unit dedicata al mondo contract, Dorelan ha in vista un altro importante obiettivo per il prossimo anno: una maggiore espansione sui mercati esteri. Al momento ha una forte presenza in Francia, dove è partner della Compagnie du Ponant, numero uno nel paese per le crociere di

I numeri di Dorelan

- 6** i membri della famiglia coinvolti nella gestione dell'azienda, in cui la giovane generazione, composta da Cristian e William Bergamaschi e Luca e Riccardo Tura, affianca i due padri fondatori, Diano Tura e Pietro Paolo Bergamaschi.
- 180** i collaboratori della squadra Dorelan
- 1000** i rivenditori in Italia e all'estero
- 80** negozi monomarca Dorelanbed, dove si viene seguiti da consulenti del sonno specializzati
- 51** gli anni di esperienza, ricerca e innovazione

lusso, ma il progetto sul medio-termine è quello di esportare la cultura del buon riposo italiano anche in altri paesi. «Quello che colpisce all'estero», continua l'Ad, «è la scarsa attenzione che si ha nei confronti del sonno e dei suoi supporti, anche se non ovunque. Mi ricorda l'atteggiamento che caratterizzava il nostro paese una decina di anni fa. Credo che il lavoro da fare non sia solo di carattere commerciale, puntando su prodotti di elevatissima qualità, ma anche culturale, diffondendo una diversa visione del riposo e un approccio più completo dedicato al mondo dell'hospitality. Sono convinto che noi italiani abbiamo molto da dire su cosa sia l'ospitalità, non solo dal punto di vista dell'accoglienza, ma anche come prodotti e servizi».

