

La Moda investe nell'Hôtellerie e scommette sui Paesi emergenti

Da luogo di soggiorno ad occasione per concedersi il meglio ed accrescere il proprio benessere fisico e mentale. Così è l'albergo ripensato dalle griffe. Le esperienze internazionali di Giorgio Armani, Versace, Bulgari

➡ Carolina Colletto



Firenze. Lobby con vista su Ponte Vecchio. L'hotel, fa parte del Gruppo Hotel Lungarno Collection, una collezione di alberghi, retreats e ville di proprietà della Famiglia Ferragamo. Florence. Lobby with Ponte Vecchio view. The Lungarno Collection with its splendid luxury and contemporary design hotels is a tribute to the history, the elegance and the refined craftsmanship of Ferragamo Family

L'Hôtellerie si lascia sedurre dalla moda e il sodalizio tra grandi firme e catene alberghiere pare ormai indissolubile.

L'ingresso delle griffe nel mondo dell'ospitalità inizia in sordina, con proposte in tema di arredo e con la realizzazione su misura di complementi firmati, per poi spingersi ad investimenti societari ed immobiliari.

La moda diventa industria di lifestyle

A spingere le griffe verso l'Hotellerie è il desiderio di conquistare nuove fette di mercato e di consolidare la propria immagine. L'esposizione del brand in questo settore, risponde a precisi indirizzi strategici di *category extension* che portano ad acquisire segmenti distanti dai propri co-

re business. Le case di moda diventano così produttrici di *lifestyle*: accessori, arredamento, fragranze, non solo abbigliamento. E l'Hôtellerie diviene parte della loro offerta. Cambia il concetto di moda ma cambia anche il concetto di albergo: da luogo di mero soggiorno ad occasione per concedersi il meglio ed accrescere il proprio benessere fisico e mentale.

L'Hôtellerie come operazione di brand recognizing

Una operazione di marketing più che un investimento di natura finanziaria. Per le case di moda, infatti, il fatturato generato dall'Hôtellerie è limitato se confrontato con le revenues complessive.

Nei Paesi esteri le firme italiane raramente acquistano strutture alberghiere, ma piut-



Bulgari Hotels & Resorts Milano. Dietro la sua austera facciata, nasconde cortili deliziosi ed inaspettati spazi verdi. Bellissimo il giardino privato di 4.000 metri quadrati, un'oasi rigenerante di serenità e relax nel ritmo frenetico cittadino.

Bulgari Hotels & Resorts Milan. Behind its austere façades, hides delightful and unexpected courtyards and green spaces. One such space is the Bulgari Hotel's 4,000-square-meter private garden, a restorative oasis of serenity and relaxation in the midst of Milan's busy pace

tosto intervengono in partnership con operatori locali firmando il design ed apponendo il proprio marchio, adeguatamente remunerato da fees iniziali e royalties sul markup che il brand riesce a garantire. La proprietà dell'Hotel rimane in capo ai costruttori ed il management è apportato da consolidate società di gestione alberghiera. Una joint venture vincente che generalmente garantisce una pari rappresentanza delle parti nella società e che consente di delegare la gestione con vincoli di esclusività.

Bulgari, Versace e Armani: case story internazionali

Per il suo primo Hotel a Milano, **Bulgari** si affida ad un partner consolidato nel settore come Luxury Group, divisione alberghi di lusso del colosso Marriott Int, con cui costituisce la società Bulgari Hotels and Resorts Milano S.r.l.

“Squadra vincente non si cambia”, e così gli stessi soci lavorano insieme al primo progetto internazionale; nel 2006 inaugura il Bulgari Resort di Bali, seguito nel 2012 da un nuovo Hotel a Londra. Non si arresta l'ambizione internazionale del gruppo che per il 2016 ha in cantiere un Hotel a Shanghai, una nuova apertura a Pechino nel 2017 ed un progetto a Dubai nel 2018.

Analogo assetto societario è adottato dal gruppo **Versace** per il suo Dubai Creek, imponente hotel 7 stelle nato nel 2007 per opera di Emirates Sunland Group, una joint venture a pari rappresentanza fra Emirates International Holdings (società del colosso Enshaa Group) e Sunland Group Limited, quest'ultimo già partner della maison italiana nella realizzazione del Main Beach Hotel edificato nel 2000



sulla Gold Coast Australiana. Il partner australiano ne vendette la proprietà qualche anno dopo a due imprese cinesi che corrisposero ben 68,5 milioni di dollari per firmare la trattativa. Nel 2011 Sunland Group uscì anche dal progetto di Dubai ed oggi l'Hotel vede il costruttore emiratino come unico proprietario. La gestione

LE GRIFFE ITALIANE SCELGONO CITTÀ FAMILIARI PER I PROPRI HOTEL

Pioniera del settore è Mariuccia Mandelli, in arte Krizia, che nel 1989 progetta e realizza il K-club, un esclusivo Resort nella piccola isola di Barbuda, affacciata al Mar dei Caraibi.

Affari e sentimento si mescolano nelle scelte di chi, dopo di lei, si è voluto sperimentare in questo mercato. Uno su tutti Giorgio Armani che definisce il suo primo Hotel inaugurato a Milano nel 2011 “un atto d'amore verso la sua città”.

Sempre a Milano la Maison Moschino ristruttura l'ottocentesca stazione ferroviaria della città trasformandola in un Hotel di lusso ispirato nell'arredo al mondo delle fiabe.

È un omaggio alla Toscana il progetto Lungarno della famiglia Ferragamo, con i 5 Hotel intorno a Ponte Vecchio. Roma è la scelta di Anna Venturini Fendi per Villa Laetitia. Non poteva che rimanere in Romagna Massimo Ferretti che a Cattolica apre l'hotel Carducci 76 e che sempre in zona ristruttura insieme alla sorella Alberta un vero e proprio borgo nel comune di Montegridolfo, sulle colline adriatiche. Rimane a Capri Anna Molinari, anima del marchio Blumarine, che prosegue nella gestione dell'Hotel Touring di Carpi, aperto dal padre alla fine degli anni 50.



Sopra, Armani Hotel Milano in via Manzoni 31. Ogni dettaglio delle 95 camere e suite è stato pensato da Giorgio Armani. Sotto, Armani Hotel Dubai. Offre 160 raffinate camere e suites.

Above, the Armani Hotel Milan at Via Manzoni 31. The Armani style and philosophy defines every detail of the 95 guestrooms and suites. Each element has been designed by Giorgio Armani. Below, the Armani Hotel Dubai. A world of elegance in each of the 160 guestrooms and suites

della struttura, originariamente in capo al costruttore, è stata scorporata e delegata a un diverso partner nel rispetto di quel modus operandi che mira alla tutela del patrimonio immobiliare, valore reale e principale dell'operazione.

Anche **Giorgio Armani** sceglie di allearsi con un gruppo immobiliare di rilievo, la Emaar Properties PJSC, colosso delle costruzioni guidato da Mohamed Alabbar uno degli uomini più ricchi e potenti di Dubai. Nasce così il marchio internazionale "Armani Hotels and Resorts".

La joint venture, nata nel 2005, fra Emaar Properties e Giorgio Armani S.p.A. preve-

de che la proprietà delle strutture rimanga in capo al costruttore, che si occuperà anche della loro gestione attraverso la società, interna al Gruppo, Emaar Hotels & Resorts LLC. La griffe italiana firmerà il progetto dopo averne curato stile e design.

Il progetto è stato inaugurato nel 2010 a Dubai con il primo Armani Hotel nel Burj Khalifa, il palazzo più alto del mondo, ed è proseguito nel 2011 con l'Armani Hotel di Milano costato oltre 100 milioni di euro.

I Paesi emergenti diventano, così, mete esclusive per i "fashion addicted" che non riescono a rinunciare alla griffe nemmeno nella scelta della vacanza. ■



High fashion is investing in the hotel business and betting on emerging countries

From a place to stay to an opportunity to enjoy the best of life while nurturing your physical and mental well-being. This is the hotel rethought by the fashion houses. The international experiences of Giorgio Armani, Versace, Bulgari.

Carolina Colletto



Hotel Lungarno Firenze, Gruppo Ferragamo. Terrazzo con vista su Ponte Vecchio.
Hotel Lungarno Florence by Ferragamo Group. Terrace with Ponte Vecchio view

The hotel business has been seduced by high fashion and the partnership between the designer brands and the hotel chains now seems unbreakable. The entrance of the fashion houses into the world of hospitality began quietly, with proposals for furnishings and the custom creation of designer accessories, before moving on to corporate and real estate investments.

High fashion is becoming a lifestyle industry

What pushed the designer brands towards the hotel business is the desire to conquer new market share and to consolidate their image. The exposure of the brand in this industry is responding to specific strategies of *category extension*, leading to the acquisition of segments away from their core business. The fashion houses thus become producers of *lifestyle* – accessories, furnishings, fragrances, not just clothing. The hotel business becomes part of their offering too. It changes the concept of high fashion but it also changes the concept of the hotel, from a mere place to

stay to an opportunity to enjoy the best of life while nurturing your physical and mental well-being.

The hotel business as a brand recognition operation

A marketing operation more than a financial investment. For the fashion houses, the turnover generated by the hotel business is limited compared to their overall revenues.

Italian designer brands rarely acquire hotels abroad, rather they form partnerships with local operators offering their design and putting their stamp on the results, earning by initial fees and royalties on the markup that the brand is able to guarantee. The ownership of the hotel remains with its constructors and management is provided by established hotel management companies. A winning joint venture that generally ensures equal representation of the parties in the company and that allows delegation of the management with exclusivity constraints.

Bulgari, Versace and Armani - international case studies

For its first hotel in Milan, **Bulgari** relied on an established partner in the sector, Luxury Group, the luxury hotels division of the giant Marriott Intl, with which it created the company, Bulgari Hotels and Resorts Milano S.r.l.

“Don’t change a winning team,” they say, and so the same partners worked together on the first international project. In 2006 they opened the Bulgari Resort in Bali, followed in 2012 by a new hotel in London. The international ambitions of the group show no let-up and openings are planned for hotels in Shanghai in 2016 and Beijing in 2017, as well as a project in Dubai in 2018.

A similar corporate structure has been adopted by the **Versace** Group for its Dubai Creek, a majestic 7 star hotel opened in 2007 through the efforts of Emirates Sunland Group, a joint venture with



Sopra, Armani/Bamboo Bar, il lounge bar dell'Armani Hotel Milano, con le grandi vetrate e la vista magnifica sulla città offre l'atmosfera perfetta per un pranzo informale o business, una sosta per una tazza di tè, un aperitivo, una cena speciale o un Sunday brunch. Sotto, Armani Hotel Dubai.

Above, Armani/Bamboo Bar, with its double volume ceiling, louvered window wall and backlit onyx features, creates a perfect place to meet friends, discuss business during an informal lunch or simply watch the world go by while enjoying afternoon tea, a pre-dinner aperitivo, or a Sunday brunch. Below, Armani Hotel Dubai

equal representation between Emirates International Holdings (a company of the giant Enshaa Group) and Sunland Group Limited, the latter already a partner of the Italian fashion house in the creation of Main Beach Hotel, built in 2000 on the Gold Coast of Australia. The Australian partner sold the property a few years later to two Chinese companies that paid some 68.5 million dollars to sign the deal. In 2011 Sunland Group exited from the project in Dubai too and the Hotel today is owned entirely by the UAE constructor. The management of the facility, originally in the hands of the constructor, has been delegated to a different partner with a view to establishing a modus operandi targeted at the protection of the real estate asset, its real value and the capital invested in the operation.

Giorgio Armani also choose to ally itself with a prominent real estate group, Emaar Properties PJSC, a construction giant



THE ITALIAN BRANDS CHOOSE THEIR HOME TOWNS FOR THEIR HOTELS

The pioneer in the sector was Mariuccia Mandelli, a.k.a. Krizia, who in 1989 designed and created the K-club, an exclusive resort on the small island of Barbuda, overlooking the Caribbean Sea.

Business and sentiment mingled for those who wanted to experiment in this market after her. Above all there was Giorgio Armani who opened his first hotel in Milan in 2011, calling it "an act of love for his city".

Also in Milan, Maison Moschino restructured the 19th-century railway station, transforming it into a luxury hotel whose furnishings were inspired by the world of fairy tales.

The Lungarno project of the Ferragamo family, with its 5 Hotels around the Ponte Vecchio, was a tribute to Tuscany. Rome was the choice of Anna Venturini Fendi for Villa Laetitia. It could only be in the Romagna that Massimo Ferretti opened the Carducci 76 Hotel in Cattolica. In the same area, with his sister Alberta, he restructured an ancient village in the municipality of Montegrolfo, on the Adriatic hills. Anna Molinari, soul of the Blumarine brand in Capri, continues to manage the Hotel Touring in Carpi, opened by her father in the late 1950s.

headed by Mohamed Alabbar, one of the richest and most powerful men in Dubai. Thus was born the international "Armani Hotels and Resorts".

The joint venture, founded in 2005, between Emaar Properties and Giorgio Armani S.p.A. foresees ownership of the facilities remaining with the constructor which will also be responsible for managing them through the company, Emaar Hotels & Resorts LLC, it too being a Group company. The Italian label will give its stamp to the project, having superintended style and design.

The project was inaugurated in 2010 in Dubai with the first Armani Hotel in the Burj Khalifa, the tallest building in the world, and continued in 2011 with the Armani Hotel di Milano which cost over 100 million euros.

Emerging countries thus become exclusive destinations for fashionistas who insist on designer brands even in their choice of holiday. ■