

Una notte con Miss Sixty

Cosa c'entra la moda giovane con gli alberghi? Che ci azzeccano felpe e jeans con il business turistico? Mettici dentro pure design, arte, tecnologia e architettura, e ti ritrovi dentro un Sixty Hotel. A Riccione, il primo appuntamento con la nuova catena di art hotel concepita dal gruppo Sixty, leader del fashion con una cotta per l'arte contemporanea...



È la nuova frontiera dell'hotellerie di lusso. Strategia acchiappaturisti che reinventa con stile il buon vecchio hotel borghese. Il fenomeno si espande in Italia a ritmo sempre più serrato. Di che parliamo? Di arte contemporanea. Già, perché accanto ad architetti e designer i protagonisti dei nuovi alberghi chic sono proprio gli artisti. Diversi gli esempi nel Belpaese: dall'Atelier sul Mare di Antonio Presti, in Sicilia –pionieristico e originale esempio di struttura alberghiera con stanze a tema–, fino agli hotel de charme inaugurati nelle terre di Toscana dai coniugi Gilberto e Rosa Sandretto, tra sontuosi ambienti rinascimentali e barocchi. E non mancano gli spazi con importanti collezioni –due nomi per tutti, l'Albornoz Palace Hotel di Spoleto o il Residence Barberini di Roma–, impegnati in parallele attività culturali rivolte principalmente alla produzione giovane.

Ma poteva la moda perdere questo treno e non farsi sedurre dal business dell'arte per turisti doc? Certo che no. La scommessa è affascinante e l'investimento –anche in immagine– redditizio. Ed eccolo il gruppo Sixty, colosso dello streetwear made in Italy –suoi una decina di marchi, tra cui Miss Sixty, Energie e Murphy&Nye– cimentarsi in un nuovo progetto.

Nascono così i **Sixty Hotel**, catena di alberghi quattro stelle che puntano tutto sul potere comunicativo di arte, architettura e design di ultima generazione. Il primo step in riviera Romagnola: attesissimo l'esclusivo opening a Riccione, seguito da quello di Roma (non confermato ufficialmente, nonostante le prime indiscrezioni lo collocherebbero già nella centralissima Via del Corso, vicino al luccicante flagship Miss Sixty). Quindi, l'espansione a

ruota in alcune grandi capitali internazionali, ancora al vaglio dell'azienda: fioccano le richieste di partner interessati, da

Berlino ad Amsterdam, da Londra a Dubai, da Nizza a New York.

Il target? Giovane, trendy ed esigente. Sono gli under trenta i clienti ideali, avvezzi alle declinazioni più di tendenza dell'estetica fashion-mediatica. Cresciuti a pane ed Mtv, cultori del jeans&sneakers style, muniti di I-pod e videofonini, infaticabili navigatori cibernetici, protagonisti di un mondo raccontato da blogger, street-artist e graphic-designer: sono loro il popolo di riferimento per i progettisti di questi nuovi alberghi. Il popolo che veste Sixty, in altre parole.

Ad occuparsi del progetto architettonico è il fiorentino **Studio 63**, ovvero Massimo Dei e Pierangelo Orecchioni, già autori di quasi tutti gli store Miss Sixty sparsi nel mondo. *"Si tratta di un vecchio hotel degli anni '50, trentanove camere in tutto"*, dichiarano ad Exibart gli architetti. *"Noi lo abbiamo appositamente ridisegnato sulla base degli input lanciatici da Vichy Hassan, fondatore del gruppo Sixty insieme a Renato Rossi. La sfida? Riuscire a trasmettere un concetto di ospitalità che includesse un mix di modernità, tecnologia e arte. Sempre all'insegna del nuovo, della sorpresa, delle contaminazioni"*. E quando provano a raccontarcelo in tre parole, è così che le due menti dello Studio definiscono il loro primo Sixty Hotel: *"glamour, colto ed emozionale"*. Sì, perché è l'arte a rimanere il fattore trainante di tutta l'operazione, capace di restituire agli ospiti forti stimolazioni estetiche e sensoriali. Tutte le camere e alcuni punti strategici dell'Hotel sono stati affidati all'estro

di trenta giovani artisti, selezionati da Gino Giannuzzi, gallerista bolognese a capo dello storico spazio Neon. Decine di coloratissimi wall painting prendono vita sulle pareti, raccontando stili, linguaggi, sensibilità differenti, tutti orientati a una interazione decisa tra immagine, ambiente e pubblico. All'opera ci sono nomi importanti della scena italiana ed internazionale, assieme a personaggi più freschi ma già ben avviati: da **Marco Samoré** a **Cuoghi Corsello**, da **Luca Trevisani** a **Stephanie Nava**, da **Mrzyk & Moriceau** a **Simone Tosca**, da **Paolo Gonzato** a **Bartolomeo Migliore**. I progetti, commissionati e finanziati da Sixty, nascono tutti come site specific work, concepiti per uno spazio architettonico già fortemente caratterizzato. Tra questi anche lo spettacolare intervento studiato e realizzato da **Matteo Basilè** per la hall. A fare da intermediario stavolta c'è un altro importante gallerista, Sergio Tossi, boss di uno dei più noti spazi espositivi fiorentini, impegnato parallelamente in attività di art consulting per privati, aziende o studi di architettura.

E il design? Anche in questo caso massima attenzione a innovazione, stile contemporaneo e mood accattivante, il tutto all'insegna della semplicità e con un occhio al vintage. *"Gli arredi sono stati creati da noi esclusivamente per il Sixty"*, ci dicono i due architetti, *"prediligendo linee essenziali che non prevaricassero gli interventi artistici. In più c'è una selezione di oggetti contemporanei e di modernariato, con una predilezione per gli anni 50/60"*.

Quindi, visto il concept generale, non poteva mancare la chicca hi-tech con cui allettare un pubblico esigente, sensibile ai guizzi di originalità: i giovani clienti tecnofili avranno a disposizione delle webcam installate nelle camere per "agevolare" la comunicazione tra i clienti. *"Un'occasione per conoscersi e spiarsi"*, dicono Dei e Orecchioni. Insomma, un gioco sfizioso in puro stile Grande Fratello per dare corpo a una ideale comunità virtuale in grado di "abbattere" i muri tra gli ambienti, reinventando spazi intriganti di socializzazione. Quanto costerà tutto ciò? Chi potrà permettersi una vacanza sul litorale di Riccione, soggiornando nell'hotel più cool della zona? *"Saranno camere assolutamente alla portata di tutti... dai 120 ai 180 euro. Non ci interessa puntare su un'élite danarosa"*. Così ci rassicura il gruppo Sixty, nella persona del suo energico leader, Mr. Vichy Hassan.

Ma da dove nasce, in un'azienda di successo nel settore moda, la voglia di cimentarsi con una operazione di questo genere? Propensione per il rischio, mecenatismo culturale, strategia economico-promozionale? *"Da sempre i valori*

dei brand, così come le vene di ispirazione delle collezioni dei nostri marchi si nutrono di contaminazione tra stili e codici espressivi diversi, in un clash di emozioni, citazioni di

anni '50, '60 o '70..." racconta Hassan ad Exibart. "Ci piacciono gli sconfinamenti tra ambiti diversi... moda, design e pop art per esempio. Basti pensare ai numerosi elementi d'arredo presenti nei nostri negozi o ai temi utilizzati nelle grafiche delle nostre collezioni. Volevo trasferire tutto ciò anche in questo nuovo esperimento dell'hotel".

Ci ha visto lungo Hassan, identificando nell'attitudine alla contaminazione una delle carte vincenti dell'industria edutainment. Le liaison tra ambiti diversi ma contigui si rilevano sempre più tattiche: diversificano il target, aumentano gli utili e apportano consistenti fette di visibilità.

Ed è soprattutto quest'ultimo aspetto ad avere spinto Sixty a buttarsi nell'avventura: "in primo luogo il valore dell'operazione è quello di produrre immagine e promozione per i marchi, più che vero e proprio utile", continua Hassan. "A questo si somma anche un divertente esperimento di integrazione fra moda e design, nonché l'idea di concepire un hotel che non fosse solo uno spazio dove dormire, fare la doccia, la colazione e via... Questi saranno spazi dove conoscersi, spiarsi, giocare... facendo nel frattempo un tuffo nell'arte contemporanea!".

L'arte, appunto. Ormai restia agli spazi canonici, l'arte contemporanea è sempre più spesso vittima di una claustrofobica insofferenza nei confronti dei metodi espositivi tradizionali. Cerca terreno fertile fuori da musei e gallerie e insegue tipologie di pubblico eterogenee, perfino casuali. Strade, negozi, locali notturni, giardini, studi professionali, hotel. Reale virata democratica o mero bisogno di colonizzare nuovi settori, a fronte di un art system obsoleto, chiuso e asfittico? In altri termini, meno pensiero progettuale e più decorativismo pubblicitario? Se Sergio Tossi è certo che questa sia la strada giusta, arrivando a dire che l'arte, lui, la metterebbe persino "nei parcheggi sotterranei e negli svincoli autostradali, così la gente, sbattendoci il naso, non potrebbe ignorarla e forse, piano

piano, la apprezzerrebbe di più", Gino Giannuzzi sottolinea che la formula dell'art hotel "è semplicemente 'una' possibilità che ha l'arte di uscire dagli spazi deputati, nel tentativo di aprirsi ad un pubblico non di nicchia, non la solita elite arroccata in difesa dei suoi privilegi. Certo è", continua il gallerista bolognese, "che in un caso del genere la valenza decorativa è una trappola sempre pronta a scattare. Ma l'impatto sarà interessante, anche dal punto di vista della comunicazione". E anche del mercato magari, perchè no? Giovani collezionisti crescono, tra le camere di un hotel.

helga marsala

*articolo già pubblicato su Exibart.onpaper n.

31 -
Te l'eri perso? Abbonati!

19 giugno, ore 20.00 - opening Sixty Hotel + dj-set d'artista, performance, light projection.
Riccione, Via Milano 54 - www.sixtyhotel.com
- www.sixty.net

indice dei nomi: Bartolomeo Migliore, Cuoghi Corsello, Luca Trevisani, Antonio Presti, Paolo Gonzato, Matteo Basilè, Helga Marsala, Sergio Tossi, Simone Tosca



Gianni Bertini

L'Archivio Gianni Bertini, a cura di Frittelli Arte Contemporanea, sta preparando il primo volume del Catalogo Ragionato.

I proprietari delle opere sono invitati a contattarci.

www.frittelliarte.it



Archivio Gianni Bertini
via Val di Marina, 15 - 50127 Firenze
tel 055410153 - fax 0554377359
archiviobertini@frittelliarte.it