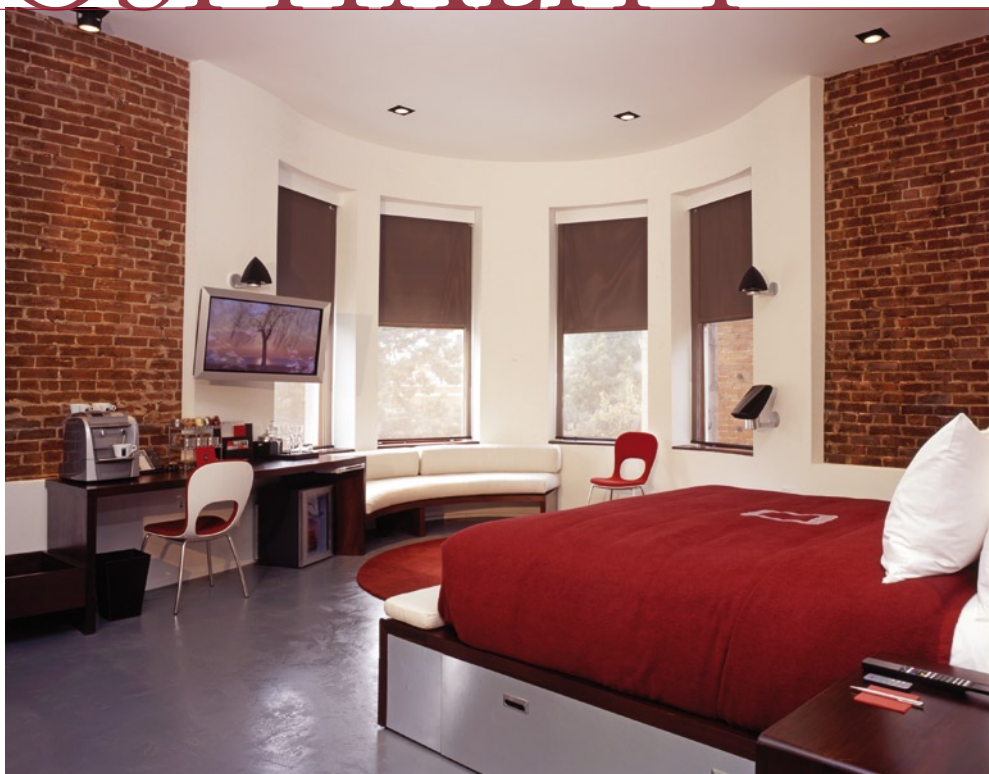


# PININFARINA ENTRA NELL'HOSPITALITY

CON THE KEATING L'ICONA DEL DESIGN APPRODA NEL SETTORE ALBERGHIERO. PORTANDO A SAN DIEGO UN CONCENTRATO DEL MADE IN ITALY: MACCHINE PER IL CAFFÈ LAVAZZA, ACQUA LAURETANA, SPUMANTI GANCIA E VASCHE JACUZZI. TUTTI USCITI DALLA MATITA DEI DESIGNER DI CAMBIANO



Ferrari e Maserati ormai non gli bastavano più. E nemmeno vasche Jacuzzi e motoscafi Primatist. Dopo aver disegnato e progettato praticamente di tutto, da qualche mese Pininfarina, icona del design made in Italy, rinomata in tutto il mondo soprattutto per il suo contributo nel settore automobilistico, è entrata ufficialmente anche nell'hospitality di lusso. Per farlo, ha scelto San Diego, terzo polo della Golden Coast oggi tra le città più vivaci di tutti gli Stati Uniti, e un edificio risalente al 1890, che ha ospitato, in passato, la biblioteca pubblica e la San Diego Trust & Savings Bank. Trentacinque stanze disposte su quattro piani, 72 posti letto, otto suite, soffitti alti, mattoni a vista, pavimenti in resina, ambienti caratterizzati, come nella tradizione Pininfarina, da uno stile pulito, ergonomico, essenziale, funzionale. E, a dominare su tutto, un unico e incontrastato colore: il rosso.

Si presenta così **The Keating**, il boutique hotel di lusso firmato da **Pininfarina Extra**, la società del gruppo di Cambiano dedicata all'industrial e ora anche all'interior design, che ha aperto ufficialmente i battenti lo scorso marzo. Concepito su iniziativa del gruppo di lifestyle **Bond Urban Habitat** di San Diego e dell'immobiliarista **Edward Kaen**, che nell'operazione hanno investito all'incirca 16 milioni di dollari, il Keating si propone di ridefinire il profilo

degli hotel urbani del Sud della California, ponendosi come simbolo concreto del rilancio di San Diego in chiave metropolitan chic.

“Per questo progetto – afferma **Paolo Pininfarina, vicepresidente del Gruppo** guidato dal fratello Andrea e **Ceo di Pininfarina Extra** – abbiamo creato una sorta di laboratorio di ricerca. Il mondo dell'hospitality è un fronte di grande interesse, tanto che costituirà una delle nostre linee di sviluppo. Anche perché può essere considerato un moltiplicatore di marketing, visto che in un albergo, e di quel livello, centinaia di persone entreranno in contatto ogni giorno con il nostro marchio. Per di più, consideriamo gli Stati Uniti come il nostro mercato di sbocco e di maggiore crescita da qui ai prossimi anni. Il nostro nome, infatti, vi è già posizionato molto bene, avendo collaborato con brand molto popolari nell'alto di gamma. Oltre al car design, quindi, stiamo dedicando particolari energie anche ai prodotti tecnologici (cellulari, elettrodomestici ecc.) e all'interior design”.

Il nuovo albergo si propone come una summa del made in Italy di qualità firmato da Pininfarina, grazie a interessanti

“ In contrasto con la sua facciata storica, per gli interni della struttura sono state scelte linee estremamente moderne. Le camere, per esempio, sono state concepite senza pareti divisorie interne

Le stanze sono dotate di vasca Jacuzzi, disegnata da Pininfarina (a destra). Per i bagni (sotto) al gioco tra acciaio e mogano corrisponde quello cromatico tra rosso e blu



“Desideravo creare un hotel – osserva, infatti, Paolo Pininfarina – che mantenesse i suoi esterni storici e all’interno, invece, si presentasse del tutto innovativo. Per realizzarlo, San Diego è la location perfetta. A New York o a Los Angeles, infatti, un progetto di questo genere non avrebbe avuto il dovuto impatto”.

Le camere, per esempio, definite, tra l’altro, proprio con la parola italiana ‘stanza’, sono concepite senza pareti divisorie interne (nemmeno tra la camera vera e propria e il bagno), per dar vita a un nuovo modo di interpretare lo spazio, suddiviso per contrasti cromatici e materici: per il bagno, per esempio, è stato scelto un gradevole blu cielo e per i mobili il mogano si sposa all’acciaio. “Progettando The Keating – sottolinea Paolo Pininfarina – mi sono posto un fine preciso: evocare nell’ospite che vi avrebbe soggiornato delle forti emozioni, farlo sentire parte di un’esperienza del tutto nuova e assolutamente rilassante”.

La struttura dovrebbe presto conoscere un ampliamento, attraverso la realizzazione di una seconda fase del progetto, che prevede l’apertura di un ristorante adiacente all’hotel,

otto nuove suite premium e il completamento di una piscina coperta sul tetto. Il pubblico cui il nuovo hotel si rivolge è costituito da un target compreso tra i 25 e i 65 anni: uomini d’affari, vip e turisti d’élite, considerato che il prezzo oscilla, a notte, da 300 a oltre mille euro per la Stanza Fresca.

In questi primi mesi di attività il riscontro ottenuto dalla nuova struttura è già molto soddisfacente. Tanto che dagli States giunge il commento più che soddisfatto del proprietario Edward Kaen: “Lavorare con il team Pininfarina è entusiasmante. Ogni dettaglio è stato studiato con attenzione all’estetica, ma senza mai dimenticare le esigenze di funzionalità. Mi auguro che questo sia il primo di molti progetti da realizzare insieme”. ■

## E IN CANTINA SOLO VINI PIEMONTESI

partnership strette con altre aziende italiane. Ogni camera, infatti, è dotata, di una macchina per caffè espresso Lavazza Blue, e in ogni Stanza Imperiale non manca una vasca per idromassaggio Jacuzzi Morphosis. A questo si aggiunge l’offerta di acqua Lauretana e degli spumanti di casa Gancia, dei quali Pininfarina ha studiato i nuovi packaging. Non manca, poi, tutto ciò che in una struttura di questo livello l’ospite dà ormai (quasi) per scontato: materassi e copripiletti in piuma d’oca, biancheria di fine cotone Frette, schermi al plasma BeoVision ad alta definizione montati sulle pareti e sistemi di entertainment (radio e lettore cd) BeoSound, entrambi firmati da Bang & Olufsen. Oltre, naturalmente, a collegamenti wi-fi ad alta velocità.

In netto contrasto con la sua facciata storica in stile revival romanico, per gli interni della struttura sono state scelte linee estremamente moderne.

“Oltre al car design l’azienda sta dedicando particolari energie anche a industrial e interior design

Oltre a un’ampia scelta di merchandising griffato, gli ospiti del Keating hanno a disposizione una particolare lista dei vini, da scegliere e degustare nella zona lounge del seminterrato dell’hotel, che ospita il wine bar The Vault, dove i rossi ricoprono gran parte delle pareti e i bianchi sono invece custoditi all’interno di apposite cantinette refrigerate. La preziosa guida è costituita da vini piemontesi scelti personalmente da Paolo Pininfarina, grande appassionato di vino e produttore egli stesso. **Il motto programmatico della lista “Good wine is made by good people”, introduce i produttori coinvolti nell’iniziativa: Villa Fiorita (a Castello d’Annone, nel Monferrato), Molino (a Treiso, nell’Albese) e Matteo Correggia (nel Roero).** Insieme al golf e alla batteria, il vino resta, dunque, una delle grandi passioni di Paolo Pininfarina. Non per niente, con tante creazioni di successo già alle spalle, ci confessa un progetto con cui ancora non si è cimentato e che lo intrigherebbe non poco: una cantinetta per la conservazione del vino: bella ed elegante, da riempire con etichette di pregio ed esibire con soddisfazione.