

L'UOMO

VOGUE

NOVEMBRE
0 1 5
4 6 5
5 0 0



CHRISTOPH WALTZ

**SUCCESSFUL
PEOPLE**

Interview

L'hôtellerie di lusso è una sfida.
Parla il Ceo di **OETKER COLLECTION**

Per Frank Marrenbach «più dell'unicità conta l'individualità»

www.vogue.it/uomo-vogue/people-stars

Da ragazzo voleva fare l'ambasciatore, al punto da chiamare il ministero per proporre la propria candidatura («Giovanno...», fu la risposta).

«Ero un "people's man": mio padre, che aveva intuito, mi disse che sarei riuscito bene nell'industria dell'accoglienza», spiega Frank Marrenbach. E quella, dopo gli studi di Economia a Zurigo e New York, è la strada che ha imboccato. Il Ceo di Oetker Collection è seduto nel gran salone del Brenners Park-Hotel & Spa di Baden-Baden, prima proprietà acquisita dal gruppo tedesco (tuttora in mano alla famiglia, una linea retta dal capostipite farmacista, inventore del lievito in polvere e primo artefice di una grande fortuna, alimentata anche dal ramo spedizioni e semilavorati surgelati). Dopo il Brenners – il prototipo del raffinato grand hotel mitteleuropeo, nella cornice della Foresta Nera – è stata la volta dell'Hotel du Cap-Eden-Roc, di Le Bristol a Parigi e del Château Saint-Martin & Spa a Vence. A questi si aggiungono le gestioni di Palais Namaskar, a Marrakech, di Fregate Island Private, nelle Sey-

chelles, di L'Apogée Courchevel, di Eden Rock a St. Barths, e (da quest'anno) del Lanesborough di Londra. Nel grande salone sono esposte alcune opere della collezione d'arte di famiglia (selezionate dalla contessa Bergit Douglas, figlia di Rudolf August Oetker e responsabile degli arredi di tutte le strutture), ma non è lo sfarzo a fare di questa piccola collezione di hotel una gemma tanto ricercata quanto anomala. «Dipende da cosa si intende per "lusso"», spiega Marrenbach (di cui è nota l'insofferenza per il termine stesso). «A partire dal concetto di "collezione": prima della nostra non ne esistevano». Per quest'uomo elegante e tutto d'un pezzo («sono molto ambizioso e ho un surplus di energia»), per cui l'errore più imperdonabile nel suo mestiere è «l'invasione della privacy», "lusso" è saper spostare il paradigma dell'hôtellerie dall'unicità all'individualità. Che l'offerta sia squisitamente raffinata, in poche parole, è scontato: ben più difficile è far sì che sia quella perfetta

per ogni singolo cliente. «Bisogna essere, innanzi tutto, responsabili e consapevoli nel modo in cui ci si relaziona all'ospite (il percorso di addestramento dello staff di Oetker dura tre anni, ed è stato oggetto di un seguitissimo docu-reality della Tv tedesca). Bisogna chiedersi: "Quanto tempo ho prima che chi ho davanti si formi un'opinione di me?"». L'ospite non deve "sentirsi a casa" in un hotel Oetker, deve potersi disconnettere, aprendosi alle nuove scoperte: nelle stanze di Villa Stephanie, ex clinica annessa all'albergo, oggi trasformata in uno Spa hotel all'avanguardia dal design sofisticato, in sintonia con una clientela più giovane, le stanze sono dotate di un bottone che isola dalle connessioni wi-fi. E poi ci sono le location, «straordinarie e insostituibili: come Fregate Island, santuario naturale per specie protette di uccelli e testuggini». Si parla di una prossima espansione di Oetker: «Ci interessano New York, Roma, Singapore, Shanghai e Honk Kong. Ma siamo consapevoli di essere forti anche in virtù delle nostre dimensioni ridotte. Crescere sì, ma mantenendo questo equilibrio». (Dall'alto. Fregate Island Private; Frank Marrenbach; Hotel du Cap-Eden-Roc) **Laura Lazzaroni**

