



Diversi reparti, una sola identità : come si costruisce il guardaroba di un hotel di lusso

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

Milano, 16 Settembre 2026. L'alta gamma alberghiera italiana è cresciuta a un ritmo che pochi altri comparti del turismo possono mostrare.

Secondo l'analisi della società di consulenza Thrends presentata nella primavera del 2026, gli hotel a cinque stelle in Italia sono oggi 763, contro i 170 del 1996, e generano il 21% dei circa 40 miliardi di euro di fatturato dell'intero comparto alberghiero, cioè oltre 8,3 miliardi. La stessa ricerca stima quasi 900 strutture entro il 2029, con un ritmo di aperture vicino a due al mese, e osserva che il 77% delle presenze nel segmento del lusso arriva dall'estero.

Ogni nuova apertura porta con sé una serie di decisioni che il pubblico non vede, e una di queste riguarda un progetto meno banale di quanto sembri: vestire il personale. In una struttura di alta gamma non si tratta di scegliere una divisa, ma di progettare una decina, coordinate tra loro. È il terreno di Maurel, azienda familiare di Robbio, in provincia di Pavia, che dal 1984 realizza divise per hotel di lusso coprendo ogni figura e mansione: maitre, sommelier, cameriere, barman, chef, doorman, concierge, receptionist, housekeeping e bellboy.

Un albergo di alta gamma è un insieme di reparti che condividono lo spazio ma non le condizioni di lavoro, e questa differenza si scarica direttamente sui capi.

Il front office Ã il caso limite dell'immobilitÃ . Chi lavora alla reception passa il turno prevalentemente fermo, in piedi o seduto dietro un banco, e il tessuto resta compresso nelle stesse pieghe per ore. Maurel dichiara di rispondere con lane ad alta torsione e tessuti anti piega trattati specificamente, escludendo i materiali "sensibili a lucido e pieghe", e di applicare un criterio che chiama ergonomia statica, cioÃ la progettazione orientata a garantire "impeccabilitÃ posturale". Sul piano costruttivo si traduce in spacchi posteriori studiati e gonne con fodere elastiche, dettagli invisibili all'ospite e determinanti per chi indossa il capo.

Il bancone del bar presenta il problema opposto. Qui il capo si consuma per attrito, perchÃ il barman lavora appoggiato al bancone e il tessuto ci sfrega sopra per l'intero servizio. L'azienda indica materiali "durevoli e poco sensibili allo stress", capaci di sopportare lavaggi frequenti e di lasciare libertÃ di movimento nei gesti tecnici di shaking e stirring. Ci sono poi soluzioni che rispondono a una funzione precisa: i reggimaniche, per esempio, servono a tenere i polsini "lontani dai liquidi e garantire pulizia durante il servizio", un dettaglio che sembra decorativo e che invece nasce da un problema igienico reale.

Tra questi due estremi si collocano la sala, la cucina e la portineria, ciascuna con vincoli propri di movimento, calore, sollecitazione e contatto diretto con l'ospite. Nessuna di queste esigenze puÃ essere risolta con lo stesso capo, e nessuna puÃ essere ignorata senza che il personale se ne accorga entro la prima settimana.

Il problema si complica quando alle esigenze tecniche si aggiunge quella percettiva. Per l'ospite, i dieci reparti sono un'unica struttura, e devono leggersi come tale.

Il metodo che Maurel descrive parte dall'edificio invece che dal capo. Le divise "dialogano con lo stile architettonico del luogo" e con i suoi materiali, dall'ottone al marmo, dal legno alla pelle, e la coerenza si costruisce anche sulla luce: l'azienda indica il passaggio da una "palette piÃ chiara diurna a una piÃ profonda serale", che Ã il modo in cui un albergo cambia carattere nel corso della giornata. Sul front office lo stesso principio produce elementi riconoscibili, come ricami o stampe ispirati ad affreschi e greche architettoniche e accessori di coordinamento come twilly o foulard.

L'implicazione operativa Ã che una collezione alberghiera va progettata in una volta sola. Comprare le divise reparto per reparto, magari da fornitori diversi e in momenti diversi, produce quasi sempre lo stesso risultato: dieci uniformi corrette prese singolarmente e un insieme che non comunica nulla. Ã il motivo per cui l'azienda dichiara di non lavorare a catalogo: "creiamo solo collezioni di divise per hotel pensate appositamente per ciascun cliente, uniche, personalizzate e 100% made in Italy".

La parte meno prevedibile di questo lavoro riguarda gli strumenti. Maurel nasce nel 1975 vicino Milano con le uniformi per la scuola, disegnate e cucite da Maurizia Capritti, moglie del fondatore Ermanno; nel 1984 avviene il passaggio agli abiti professionali per il personale dell'hotel; dal 1995 l'azienda è guidata dalla figlia Sara Capritti, che nel 2010 vi porta la formazione ricevuta nelle scuole di moda milanesi.

Dal 2018, si legge nella cronologia aziendale, «i nostri modelli ora sono anche indossati da avatar», cioè la collezione viene visualizzata in digitale prima di esistere fisicamente. Nel 2025 compare la voce «sviluppo progetti con IA». Prima ancora, sul fronte del rapporto con il committente, l'azienda mette a disposizione un test interattivo che genera una moodboard personalizzata da compilare prima dell'ordine.

Il filo comune a questi strumenti è il tentativo di risolvere un problema che nel suo misura si presenta sempre: far vedere al cliente qualcosa che non è stato ancora cucito. In un progetto alberghiero, dove i capi sono decine e le decisioni cromatiche vincolano l'intera struttura, anticipare la visualizzazione riduce il margine di errore nella fase in cui correggere è ancora economico. Resta il fatto che la parte finale del lavoro non si digitalizza: il personale è descritto come «estremamente qualificato» e la produzione è dichiarata interamente italiana, con «solo materiali d'eccellenza scelti con la massima cura».

La crescita del segmento di alta gamma rende questo tipo di progettazione meno marginale di quanto appaia. Con quasi due aperture al mese e una clientela per tre quarti internazionale, che confronta la struttura italiana con standard maturati altrove, la coerenza dei dettagli diventa parte del prodotto venduto.

Maurel oggi lavora su cinque ambiti, hotel, ristorazione, spa, case private, yacht e jet privati, e in tutti si presenta con lo stesso approccio: nessun modello preconfezionato, collezione disegnata sul singolo cliente, produzione in Italia. Per una struttura che apre, la scelta si riduce a una questione di tempi e di priorità: il guardaroba del personale si può risolvere in poche settimane con un ordine a catalogo, oppure trattare come una delle voci di progetto, alla stessa stregua degli arredi con cui dovrà convivere per anni.

Contatti:

MaurelSito web: Maurel.com

COMUNICATO STAMPA «CONTENUTO PROMOZIONALE

Responsabilità editoriale di Maurel

»

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Settembre 16, 2026

Autore

redazione

default watermark