

NUMERO 1 — IL MAGAZINE DI SANTA MARGHERITA GRUPPO VINICOLO

EXPLORING TASTE

WINE, FOOD & LIFESTYLE

I LUOGHI CHE CI APPARTENGONO

KURT RUSSELL

CHEF ANTONIA KLUGMANN

II FOTOGRAFI I VINO

AARHUS CAPITALE DELLA CULTURA

RACCONTI DI VENDEMMIA

STUDIO ZAVEN

BRUCE SANDERSON



VYTA

DALLE STAZIONI AL MONDO—Dopo aver conquistato le stazioni ferroviarie, le boulangerie VyTA si preparano ad arrivare nelle città italiane ed europee. Nicolò Marzotto, responsabile del progetto VyTA Santa Margherita, ci racconta le sfide future del brand.

Testo SILVIA SCHIRINZI Foto MATTEO PIAZZA

Raccontare VyTA Santa Margherita a partire dall'inaugurazione del marzo 2016 a Firenze è particolarmente utile, in quanto l'evento segna a tutti gli effetti un punto di svolta e un rivoluzionamento del concept di base del marchio. Una sorta di «VyTA 2.0», per usare le parole dello stesso Marzotto nel descrivere un progetto che ha tutta l'ambizione e il potenziale per trasformarsi in una catena di ristorazione a tutto tondo, capace di funzionare tanto in Italia quanto all'estero. Nel nuovo locale fiorentino inaugurato all'interno della stazione Santa Maria Novella gli elementi d'epoca si integrano con quelli nuovi realizzati con materiali di pregio come rame, vetro e marmo, in omaggio al decorativismo che caratterizza il luogo, e restituiscono visibilità alle boiserie con foto d'epoca, trasformate in quinte, e al soffitto di travi in legno e vetro, mentre l'elemento centrale in rame rosa a forma di L attraversa lo spazio unendo funzionalità e design: l'originaria eleganza teatrale del luogo è quindi aggiornata alla nuova funzione all'interno dello snodo ferroviario, mantenendo intatta la propria identità storica.





Nicolò Marzotto, presidente di Retail Food Srl

Partito nel 2008 con l'intenzione di offrire ai viaggiatori un punto di ristoro che coniugasse «bellezza e gusto» ma rimanesse comunque un'esperienza accessibile a tutti, oggi VyTA conta una serie di locali di successo, estremamente riconoscibili nelle loro formule differenti e attentamente studiate, nelle grandi stazioni italiane (Roma Termini, Milano Centrale, Torino Porta Nuova, Napoli Centrale, Venezia Santa Lucia, Bologna Centrale e Firenze Santa Maria Novella). Il primo prototipo di boulangerie al di fuori degli scali ferroviari è invece quello di Villa Borghese a Roma, inaugurato nel dicembre 2015, che ha aperto la strada per lo sviluppo del brand verso la ristorazione tout court, secondo un modello di business che, nei piani di Marzotto, segue tre linee guida principali: quella all'interno delle stazioni italiane, quindi quella delle stazioni europee, e infine quella degli spazi autonomi nei luoghi cult delle grandi città, italiane ed europee. «Mi sembrava che offrire un buon bicchiere di vino in stazione fosse un bel modo di far conoscere la produzione vinicola d'eccellenza di Santa Margherita Gruppo Vinicolo» dice convinto Marzotto, che ci ha raccontato nell'intervista come e perché è nato VyTA, quali sono le sue speranze di imprenditore che crede nel «bello e buono» fatto in Italia e quali sono i nuovi traguardi da raggiungere per il brand.

Com'è nato il progetto VyTA e come mai avete scelto proprio le stazioni?

VyTA è stata pensata per rispondere alle esigenze di un nuovo modello di viaggiatore, più attento alla qualità della vita.

Volevamo cambiare il tipo di offerta delle stazioni: offrire una sostenibilità delle scelte eno-gastronomiche, una cura del dettaglio, un'attenzione nei confronti del viaggiatore che prima non esisteva. Basti pensare a quanto è cambiato, negli ultimi anni, il concetto stesso di viaggio, sia quello di piacere che quello di business. Si è cercato poi di seguire il nuovo percorso della ferrovia in Italia, che ha trasformato sempre più le stazioni in un luogo di ritrovo e ha attirato un nuovo pubblico, non più composto esclusivamente da viaggiatori. VyTA è la nostra risposta a questo tipo di esigenze, una formula che coniuga bellezza e gusto.

Un esempio di questo rapporto è VyTA all'interno della stazione di Santa Maria Novella di Firenze. Cosa significa progettare uno spazio contemporaneo in un contenitore dal valore storico di questo tipo?

Firenze per noi è una sorta di punto di svolta, un VyTA 2.0. Li infatti il concept di base è stato rivoluzionato per rientrare in canoni diversi e adattarsi così a una speciale location come la stazione Santa Maria Novella. La tutela dei beni culturali ha costituito un notevole elemento di sfida per il nostro Architetto Daniela Colli: l'intenzione era offrire alla clientela un'esperienza unica, che raccontasse al meglio l'identità del luogo e allo stesso modo offrisse un'occasione per vivere la stazione in modo completamente diverso, dialogando con uno degli ultimi esempi dell'architettura monumentale italiana, che risale agli anni '30.



«I nostri locali
offrono sapori veri,
prodotti freschi, genuini
e ricchi di gusto, senza
inutili sovrastrutture
concettuali: il nostro obiettivo
è servire un buon
bicchiere di vino italiano
in un bel posto».



Dalla nascita del progetto VyTA, sette anni fa, a oggi, l'Italia è cambiata molto. Come si è evoluto, in questo senso, il progetto?

Penso che VyTA abbia saputo cogliere il cambiamento di determinate abitudini degli italiani, i quali hanno iniziato a desiderare una certa dose di concretezza in risposta a quell'edonismo sfrenato che ha caratterizzato progetti più o meno simili negli ultimi decenni. I nostri locali offrono sapori veri, prodotti freschi, genuini e ricchi di gusto, senza però inutili sovrastrutture concettuali: il nostro obiettivo è unire all'eleganza e alla funzionalità della location il meglio dell'alimentare italiano in termini di genuinità, freschezza e sostenibilità, puntando al connubio perfetto tra proposte culinarie e carta dei vini. E quindi servire un buon bicchiere di vino italiano in un bel posto che non sia avulso dal luogo che lo ospita. Proponiamo un'offerta di qualità, decisamente migliore rispetto a quello che si poteva trovare nelle stazioni prima, ma comunque accessibile. È il piacere di stare in un posto bello, godere di qualcosa e non sentire il peso di farlo.

Come vengono scelti i prodotti VyTA?

La base dei prodotti VyTA è tutta l'Italia e in ognuno dei nostri locali si ritrova un pezzo del Paese. C'è una certa percentuale che viene dedicata alla location ospitante, ma a Milano si possono trovare prodotti che arrivano da Napoli e a Napoli prodotti che arrivano da Milano: l'intenzione era offrire "assaggi" di Italia, soprattutto ai viaggiatori internazionali. Non c'è una sola base regionale specifica, ma c'è sicuramente un'attenzione particolare verso la città in cui il locale si trova. Rimango sempre positivamente impressionato dalla fama che il progetto si è guadagnato negli anni, dall'entusiasmo che suscita in persone di diverso tipo e che frequentano le stazioni da diverse parti d'Italia. È diventato il luogo familiare, immediatamente riconoscibile, che le persone cercano mentre viaggiano e che prima non esisteva.

Dopo aver conquistato le grandi stazioni ferroviarie, punta ora a espandersi nei centri cittadini, cominciando da Villa Borghese a Roma. Quali altre location state valutando in Italia e all'estero?

Diventare un brand di ristorazione a tutti gli effetti e quindi "uscire" dalle stazioni è il prossimo obiettivo di VyTA e il locale di Villa Borghese è il primo passo in questa direzione. La prossima location sarà fuori dall'Italia e fuori dal circuito delle stazioni: nei primi mesi del 2017 inizieremo infatti i lavori per inaugurare al più presto un locale VyTA a Londra, e più precisamente a Covent Garden. Il primo VyTA al di fuori dei confini italiani vedrà quindi la luce a breve e sarà la cartina di tornasole del futuro del progetto.

In che modo il progetto VyTA s'inserisce nel sistema aziendale del Gruppo Vinicolo Santa Margherita?

Siamo estremamente orgogliosi della nostra produzione vinicola e VyTA aggiunge sicuramente la possibilità di far conoscere e apprezzare il vino prodotto dalle Tenute del Gruppo a chi non lo ha mai assaggiato. Il mio desiderio era quello di far arrivare i nostri vini a un pubblico sempre più ampio e raccontare in qualche modo le sfide che Santa Margherita Gruppo Vinicolo affronta per servire prodotti di qualità eccellente. Offrire un bicchiere di vino in tutte le stazioni ci è sembrato un bel modo di farlo.

Quali sono gli obiettivi strategici per i prossimi anni?

Ci sono varie linee di sviluppo e certamente bisognerà vedere quali implementare meglio. La prima è sviluppare un network di stazioni anche all'estero: in Francia, Germania, Inghilterra, Olanda. La seconda linea, invece, riguarda l'apertura di locali VyTA al di fuori delle stazioni anche in altre città italiane oltre a Roma, quindi Milano, Firenze, Napoli fra le altre. Con la terza linea, infine, cercheremo di conquistare le città europee con quegli stessi locali e Londra è il primo passo in quella direzione. Sarebbe uno dei pochi esempi di catene di ristorazione italiane di successo all'estero. Penso a come Santa Margherita negli anni abbia contribuito a rendere il Pinot Grigio, il Prosecco e lo spumante italiano tra i vini più conosciuti e bevuti nel mondo e credo nella possibilità di rendere VyTA un altro eccellente portabandiera dell'Italia all'estero.

Il nuovo locale VyTA a Firenze, progettato da Daniela Colli che ha ridisegnato la Sala d'Attesa della stazione attraverso l'uso di materiali di pregio, tra marmi verdi e finiture in rame, boiserie d'epoca e il soffitto a travi in legno e vetro, che strizzano l'occhio all'art déco e rendono giustizia alla memoria di Santa Maria Novella

