

n. 5 2023



italiangourmet

# PANIFICATORE

*italiano*



● Speciale Mondo Pizza  
**TRA OPINIONI, MARKETING,  
ISPIRAZIONI E AZIENDE**

● È già tempo di eventi  
**TORNANO IL BAKERY 4.0  
E IL PANETTONE WORLD  
CHAMPIONSHIP**

Storia di copertina  
**BERTAGNO FOOD  
EXPERIENCE  
CON SPAZIO GENIO**

Powered by

**SPAZIO GENIO**  
CONCEPT AND DESIGN FOR FOOD

 **BERTAGNO**



# In panificio come in famiglia

La volontà di Patrick Bertagno e Silvia Squillace è quello di riportare il pane a una dimensione più domestica, familiare e umana. Non solo a vantaggio dei clienti, ma anche del proprio team, che è e resterà il cuore pulsante dell'azienda.

di Atenaide Arpone - foto di Carlo Casella

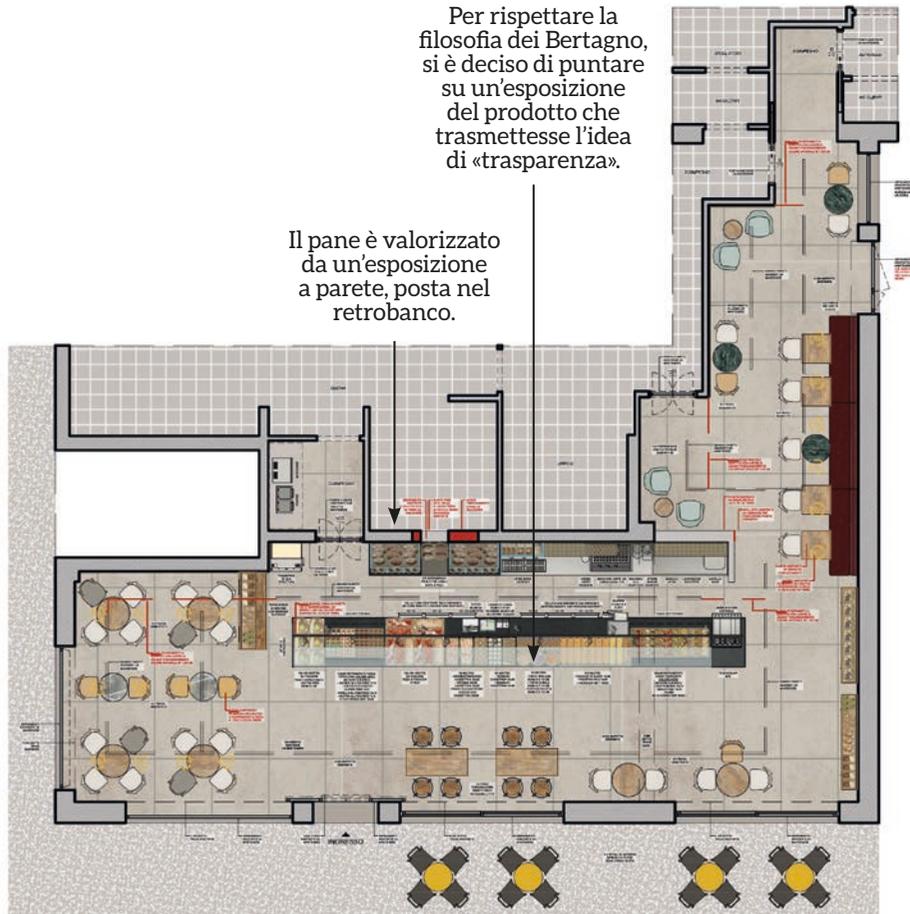
Più mi si parla di un pane senz'anima e più mi imbatto in panifici che aprono il cuore. Merito di una nuova ondata di professionisti che amano e rispettano il frutto del proprio lavoro, oggi più che in passato. I prodotti sono ottimi e i clienti li apprezzano dimostrando di comprendere molto più di quanto pensiamo noi e di essere disposti a riconoscere un valore al concetto di naturalità e di salubrità, ma anche a quello di umanità. Ed è proprio un ambiente umano, semplice e dall'approccio familiare quello che cercano di ricreare, con successo, Silvia Squillace e Patrick Bertagno, ovvero i "Bertagno", coppia sul lavoro e nella vita che ha deciso di dare un'impronta diversa all'impresa di famiglia. Attenzione, semplice non vuol dire banale e familiare non vuol dire approssimativo. Semmai è il contrario: è proprio l'estrema professionalità a mettere a proprio agio chiunque entri nel negozio di Sedico, l'ultimo nato di quattro, quello che più incarna la filosofia di Patrick e Silvia.

## Da bottega a impresa

Derivazione di una bottega di famiglia nata nel 1985 e che ancora mantiene il negozio storico a qualche chilometro da Belluno, il Bertagno di Sedico è il frutto del sogno e della determinazione: «Patrick ha cominciato a lavorare in laboratorio che era giovanissimo» dice Silvia, «ha sempre avuto una grande passione per il proprio lavoro, ma anche la voglia di cambiare impostazione e di andare verso un'impresa più

moderna. L'occasione è avvenuta nel 2015, quando – complice anche la necessità di spostare il laboratorio – abbiamo trovato lo spazio per un nuovo negozio e per la piccola rivoluzione che Patrick sognava. Con il passare degli anni aveva iniziato a frequentare dei corsi e ad approfondire le proprie conoscenze, ad evolvere in qualche modo, fino a creare un'idea dentro di sé: quella che sarebbe stato necessario lavorare con una mentalità diversa. In questo ci è stato molto utile frequentare il gruppo dei PAU, nei quali ci siamo subito riconosciuti: avevamo la stessa necessità di trasparenza, di naturalità, di umanità». Serviva però un grande sforzo e Patrick sentiva di aver bisogno di supporto. «Io e lui stiamo insieme da una vita, così ho deciso di mollare il mio lavoro in libreria e di seguirlo nella sua avventura» chiosa Silvia come fosse nulla. Eppure non deve essere stato un passo facile, e Patrick lo sa «niente di quello che abbiamo fatto sarebbe stato possibile senza Silvia; senza la sua determinazione e la sua tenacia». Vi prego non pensate all'idillio, la loro è un'unione verace, per nulla sdolcinata, ma basata sul rispetto e sul reciproco sostegno. «Abbiamo cominciato a limitare le tipologie di prodotti e a fare il pane utilizzando lievito madre, ricercando delle farine particolari, andando personalmente a visitare a conoscere mulini e agricoltori. È stata una rivoluzione che ha richiesto del tempo e anche tanta complicità; nei nuovi negozi che abbiamo aperto abbiamo eliminato le tartarughe e i panini e abbiamo invece spinto i pani di grossa

Patrick Bertagno e Silvia Squillace nella Bertagno Food Experience di Sedico, uno dei quattro locali firmati Bertagno. Quello di Sedico è forse il locale, che più sentono vicino alla loro filosofia. Un luogo dove i clienti devono sentirsi "a casa" e dove il personale ha il culto della gentilezza e del sorriso.



Per rispettare la filosofia dei Bertagno, si è deciso di puntare su un'esposizione del prodotto che trasmettesse l'idea di «trasparenza».

Il pane è valorizzato da un'esposizione a parete, posta nel retrobanco.

#### ZOOM

#### SPAZIO GENIO/BERTAGNO: IL CIBO COME ESPERIENZA

Per realizzare il negozio di Sedico, poiché si partiva da un locale che esisteva già, occorreva rivedere interamente la struttura espositiva e dare una visione nuova e più coerente con gli altri punti vendita dei Bertagno. È stato però anche necessario mantenere più elementi possibili dell'esistente intervenendo con un concept più funzionale. Spazio Genio, che ha curato il rifacimento, ha così rivisto interamente il layout del locale dando razionalità alla zona vendita attraverso un nuovo banco espositivo e un nuovo retro-banco del pane adatto alle grosse pezzature. È stato necessario abbattere una parete/serramento per rendere più unitario lo spazio di consumazione e si è dato ordine a scaffalature espositive, tavoli, sedie, panche e sgabelli già esistenti. Sono state infine aggiunte delle luci tecniche per esaltare al massimo la zona di vendita di banco e retro. Nella scelta dei materiali si è deciso di puntare su legno a listelli per il frontale del banco vendita, mentre per il retro-banco si è optato per un'antracite con effetto a listelli tono su tono, utile per valorizzare i pani grossi. Per esaltare due zone diverse del locale è stata utilizzata carta da parati floreale di due tipi. Completano il progetto quarzo nero e vassoi dello stesso colore per valorizzare i prodotti da forno.

pezzatura. Abbiamo invece mantenuto i prodotti più comuni nella bottega di paese gestita dalla mamma di Patrick. È stato necessario fare un'operazione anche di tipo culturale spiegando al cliente il senso dei nostri prodotti: il pane di grossa pezzatura permette di contenere lo spreco, perché ha sicuramente una durata più lunga, fino a una settimana e non è necessario acquistarlo tutti i giorni. Noi crediamo moltissimo in questa filosofia e abbiamo istruito il nostro gruppo di lavoro perché lo trasferisse al cliente: oggi possiamo dire di aver fatto breccia in molte persone, alcune delle quali ci hanno detto che non vedevano l'ora che aprissimo il nuovo negozio. E, in effetti, li abbiamo fatti aspettare un bel po'».

### Dal negozio al food experience

Se la filosofia di prodotto era chiara nella testa di Patrick e Silvia, occorreva che questo messaggio passasse alla squadra e si concretizzasse poi in un locale. «Fin da subito» prosegue Silvia «abbiamo impostato il nostro negozio puntando sulla qualità dei rapporti umani con i clienti, ma anche tra gli elementi del nostro team e questa è stata la parte più difficile: per far passare il nostro messaggio abbiamo bisogno che tutta la squadra ci creda. Facciamo di tutto per creare anche tra di noi un ambiente «umano» e, anche se la gestione del personale richiede un grosso sforzo, siamo contenti dei risultati che abbiamo ottenuto. Come può un addetto alla vendita trasmettere serenità se lui non lo è a causa di

un lavoro che non lo soddisfa? Abbiamo dovuto fare delle concessioni in termini di turnazioni, facciamo riunioni periodiche, parliamo molto, ma alla fine credo che abbiamo creato un ambiente sano e questa salubrità «passa» anche al cliente. Quando viene a trovarci, quello che gli rimane è un prodotto da gustare, certo, ma anche un'esperienza positiva da vivere. Vogliamo che la gente si senta a casa, in famiglia, ma anche che tutti siano consapevoli dello sforzo che mettiamo nell'essere trasparenti e nel perseguire la qualità dei nostri prodotti». Il ruolo del locale è fondamentale ed è stato Marco Gabriele di Spazio Genio a spingerli a essere coraggiosi e a non accontentarsi di sistemare il negozio che avevano acquistato: «siamo subentrati in un locale con somministrazione che era nuovissimo, avremmo potuto aprire subito, ma ci frenava il fatto che quel posto non rispecchiava la nostra filosofia. Era scuro e cupo». Dice Silvia: «abbiamo chiesto un parere a più aziende, tra cui Spazio Genio. Da subito ci ha colpito il fatto che Marco si sia appuntato ogni singolo dettaglio non solo della location, ma anche dei prodotti: pane per pane; dolce per dolce; pizza per pizza. Poi ci ha convocati a Milano per mostrarci la sua proposta che è stata... sconvolgente! Ci ha detto che dovevamo smantellare completamente il bancone, rifare il retro-banco. Una serie di lavori e di costi che non avevamo previsto, ma – mano a mano che parlavamo – ci siamo resi conto che per essere credibili dovevamo sentire il negozio come nostro. Non



dovevamo accontentarci, perché avremmo passato un messaggio incoerente ai nostri clienti. E per noi il messaggio era fondamentale. Abbiamo aspettato un po', ma il risultato ci ha convinto e siamo sicuri che il nostro sforzo, anche economico, verrà ripagato. Lo abbiamo già riscontrato nei primi giorni di apertura. I clienti ci aspettavano, non vedevano l'ora di venire a comprare da noi a vivere quell'esperienza che avevamo promesso loro». Anche Patrick ne è convinto: «l'idea "geniale" è stata quella di proprio puntare sul bancone, con quello della precedente gestione non avremmo messo in risalto il prodotto. Ci ha dato coraggio e adesso gli siamo riconoscenti, anche se abbiamo dovuto chiedere un altro finanziamento...».

## La filosofia in cucina

Il nuovo locale propone anche la cucina. È Patrick a descrivermela: «vogliamo portare il nostro pensiero e la

nostra filosofia di panificazione anche nella cucina, cioè utilizziamo tutte materie prime fresche, meglio se della zona, e le lavoriamo da fresche, il che vuol dire niente prodotti "pronti" che arrivano da altre aziende. Tutti i piatti partono dalla materia prima che troviamo e spingiamo al massimo la trasparenza anche su questo aspetto. Se una materia prima non ci arriva o non è come vogliamo noi, non facciamo un determinato prodotto. I clienti ci chiedono il perché e noi diciamo loro la verità. Così accettano volentieri di indirizzarsi su qualcosa di diverso e il nostro menu, del resto, cambia ogni giorno. Puntiamo su semplicità ed eleganza dei piatti, che – come ci ha mostrato il nostro chef – non sono concetti opposti. Possiamo differenziarci, ma senza necessariamente essere "preziosi" e questo ci piace molto e, soprattutto, piace ai nostri clienti».

Alcuni scorcio del locale di Sedico, che ha un'impronta familiare, dove tutti sono a proprio agio e un retrobanco che non è chiuso alla vista del cliente: questo amplifica enormemente il concetto di "trasparenza" che vogliono far passare Silvia e Patrick.

**SPAZI GENIO**  
CONCEPT AND DESIGN FOR FOOD  
spaziogenio.com