

Alcune immagini del concept innovativo Redipane, che trae origine da una bottega del pane di Modena



Redipane, il Bakery-café

UN CONCEPT INNOVATIVO E INSIEME TRADIZIONALE, CREATO DALLA FAMIGLIA GAIBAZZI-TAGLIAVINI CHE DA QUASI UN SECOLO PRODUCE FORNI, ATTREZZATURE E CONCEPT PER PANIFICI E PASTICCERIE. *BAR BUSINESS* HA INTERVISTATO ANDREA GAIBAZZI, PRESIDENTE DI GMG PARTNERS (LA HOLDING DI REDIPANE) E AD DI TAGLIAVINI SPA

Marco Pozzali



Il locale propone un'offerta variegata: dalle brioches per la prima colazione al pane tradizionale e ad alcune specialità da forno

IL PANE È SIMBOLO ALTO DELLA NOSTRA CULTURA E TRADIZIONE, ALIMENTO CHE CONNOTA LA STORIA RELIGIOSA E POPOLARE DELLE FAMIGLIE ITALIANE.

Molto convincente, dunque, correlarne gli aspetti più profondi in una declinazione moderna, per il fuori casa.

Questo è il progetto **Redipane**, un bakery-café peculiare, proprio perché trae origine e ispirazione dalla profonda volontà del fondatore di creare un format che mantenesse inalterato l'importante e unico patrimonio esperienziale europeo nel campo delle specialità da forno. Una correlazione significativa che trova oggi un'importante compimento e un punto di incontro nel "Redipane bakery-café". A tutti gli effetti si tratta di un nuovo progetto retail, fortemente voluto dalla famiglia **Gaibazzi-Tagliavini** di Parma che costruisce da quasi un secolo, con il marchio Tagliavini, forni, attrezzature e concept per panifici e pasticcerie.

Con otto punti vendita all'attivo, da qualche mese anche lo storico forno San Giorgio di Modena ha aggiunto il nome Redipane, alla sua blasonata insegna.

Quando alla famiglia Gaibazzi-Tagliavini è giunta notizia dell'imminente chiusura del forno S. Giorgio, è stato proprio Andrea Gaibazzi (oggi amministratore delegato dell'azienda di famiglia) che con grande tempestività, ha voluto incontrare i vecchi proprietari.

Andrea Gaibazzi è il fondatore del progetto, che lui stesso defi-

nisce come una sorta di "Arca di Noè metropolitana", uno spazio che racchiude al suo interno una vastissima quantità di antiche ricette tradizionali che vanno dalle più svariate tipologie di pani territoriali, alle focacce speciali, dalla pasticceria e alle torte, tra le quali non mancano le classiche crostate all'amarena e altre specialità tipiche. Tutte rigorosamente autentiche e rispettose dei ricettari e delle procedure originali. Di certo il nuovo locale non ha sconfinamenti nostalgici, ma è un ambiente moderno, accogliente e soprattutto attuale, pur nel rispetto delle tradizioni.

Sotto al nome di Redipane si esprime quindi il nuovo concetto di bakery-café, un luogo che scandisca la quotidianità in tutti i suoi momenti di acquisto e consumo. Croissant francesi, brioches e pasticceria per le colazioni, accompagnate da un completo menù di caffetteria, l'acquisto del pane, o di uno snack veloci, e poi le innovative specialità dal forno, anche comodamente servite al tavolo per una gustosa pausa pranzo. Per continuare con il pane e le pizze sfornate calde fino a sera. Tutto questo ogni giorno della settimana, anche alla domenica. "I nostri clienti si devono ricordare solo quei 4 giorni all'anno in cui siamo chiusi... è più semplice!" ci dice Andrea Gaibazzi.

Il progetto di interior è stato curato dalla Divisione Interior e Design di Tagliavini. L'ambientazione, particolarmente studiata nei dettagli si propone di fondere con delicato equilibrio scorci del





Il locale ha già ottenuto un notevole consenso da parte dei consumatori, segno che il format è piaciuto molto

pomeridiana che offre uno spazio tranquillo e accogliente anche semplicemente come luogo di incontro. Questa è per noi un'innegabile soddisfazione che cerchiamo di curare con menù di caffetteria speciali, pasticceria e cioccolate per tutti i gusti.

Avete in serbo nuove aperture dello stesso concept, oppure potreste prendere in esame nuovi format?

Effettivamente il forte interesse in questo format ci sta facendo pensare anche a una declinazione più semplificata, verosimilmente da inserire in modo meno complesso in un corner da 40/50 mq. Tuttavia, il format originario è ancora e rimane il nostro focus principale, ancorato ad un percorso graduale di nuove aperture, senza nessuna smania di conquista. Siamo consapevoli delle alte barriere

passato in un contesto che, per quanto attuale, sconfinava a tratti nella riservatezza di un ristorante lounge. Per conoscere meglio il progetto e i possibili sviluppi futuri, abbiamo intervistato **Andrea Gaibazzi, presidente GMG Partners e amministratore delegato di Tagliavini.**

Come nasce il progetto Redipane e con quali finalità?

Tutto sommato la forza dell'idea stava nella sua semplicità. Parafrasando il famoso "uovo di Cristoforo Colombo", siamo partiti capitalizzando tutte le esperienze interne maturate in oltre 100 anni di storia del Gruppo Tagliavini.

Una realtà che è stata testimone degli scenari evolutivi nel settore della panificazione dal lontano 1934.

La volontà, in fondo, era quella di poter condensare il mondo del pane in un format che ne esaltasse la forza evocativa.

Il concetto di bakery-café è qualcosa di molto innovativo. Può dirci qualcosa di più specifico circa lo sviluppo e le modalità che lo hanno fatto nascere?

La vera innovazione, probabilmente risiede nel voler valorizzare un prodotto di per sé povero, ma che ha radici profonde nell'immaginario collettivo. Tutti noi ci ricordiamo il vecchio forno nel quale siamo almeno entrati qualche volta da bambini a prendere il pane con la nonna. Chiaramente oggi le modalità di consumo e di acquisto sono cambiate, ma resta per noi un obiettivo fondamentale fare convivere contemporaneità e tradizione.

Quali linee di architettura d'interni avete scelto per sottolineare questi aspetti?

Il design accompagna idealmente il concetto di bakery-café: l'ambientazione contemporanea fa largo uso di soluzioni materiche naturali, come il legno la pietra e colori caldi ma mai sfarzosi. Il layout predilige, ovunque sia possibile, il forno a vista, come cuore generatore del locale. Il locale inoltre prevede ampi spazi dedicati alla comunicazione di immagini storiche evocative, di prodotti speciali, di oggetti e merchandising che, in un'insieme armonico, raccontano il contenuto esperienziale del mondo di riferimento.

Come sta rispondendo il pubblico a questa nuova proposta?

Stiamo ricevendo molti consensi e, tutto sommato, ci piace vedere che anche il pubblico più giovane è incuriosito da questo recupero storico in chiave moderna. Colazioni e pause pranzo sono i momenti più gettonati, ma si sta sviluppando anche quella fascia



d'ingresso del nostro format e della complessità dello stesso. Questo impone piccoli passi ben ragionati, improntati sulla massimizzazione della qualità dei prodotti e del servizio. Noi non vendiamo semplicemente un prodotto, ma lo trasformiamo artigianalmente e lo proponiamo in un contesto che vogliamo regali un'emozione..

Quali città ritenete interessanti per lo sviluppo del progetto?

Nel prossimo biennio pensiamo di continuare il percorso di insediamento nei centri storici di alcune città del Nord Italia: per esempio, Milano, Brescia, Verona, Parma, Como e Varese. Non siamo certi della cronologia esatta, ma sappiamo che il nostro sviluppo sarà fortemente caratterizzato e condizionato dalla ricerca di Prime Location.

Quali sono i prodotti più venduti?

La croissanteria, insieme alle nostre focacce speciali (tutte cotte su pietra) sono i grandi alto vendenti. Il pane resta un elemento fidelizzante ma sempre meno commodity, a cui dedichiamo grandi attenzioni di processo con lente lievitazioni naturali e sapori antichi. Nelle prossime settimane lanceremo una nuova linea di panini gastronomici "d'autore" che si chiameranno "i Principini". Ci crediamo molto e speriamo che incontrino il consenso dei nostri clienti... ■