



essēnt'ial

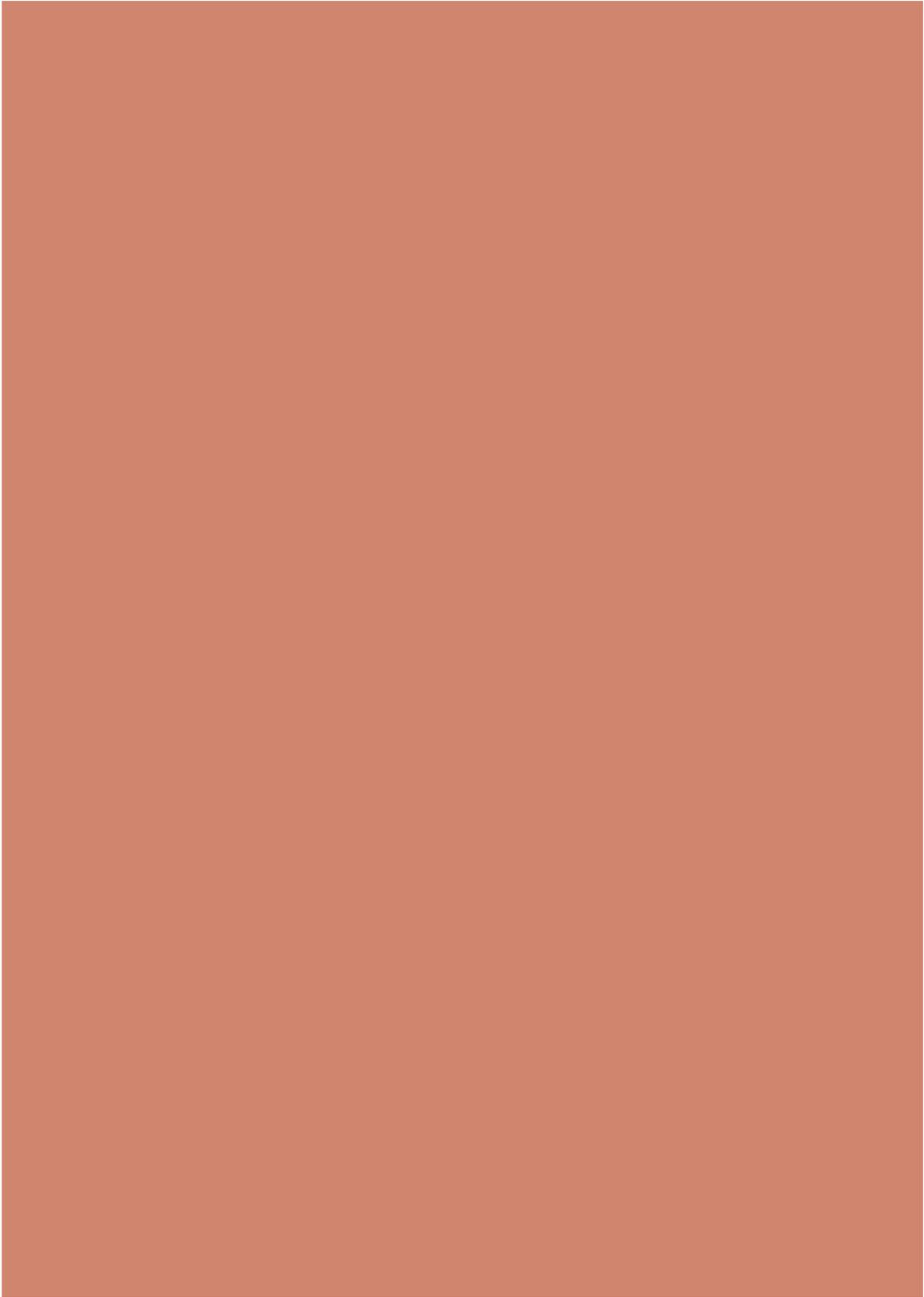
Paper R-evolution

X

PHANTOM BREAD

@TONE.MILANO

Phantom
Bread



Il nostro impatto sul mondo

lascia un'impronta indelebile, simile al pane che cuoce sulla carta da forno e, tramite il calore, lascia dietro di sé un segno-fantasma permanente. Abbiamo deciso di incorniciare questi segni e metterli in vendita.

La maggior parte dei proventi di questa iniziativa è devoluta a progetti mirati a mitigare le cause della crisi climatica, con un importante impatto sociale.

Our impact on the world leaves an indelible mark, similar to bread baking on parchment paper, which, through heat, leaves behind a permanent ghostly trace. We have decided to frame these marks and put them up for sale.

The majority of the proceeds from this initiative are donated to projects aimed at mitigating the causes of the climate crisis, with a significant social impact.

PHANTOM BREAD

Phantom Bread nasce da Tone Bread Lab come movimento aperto e accessibile che vuole includere tutti i panificatori.

Nasce da un'esigenza: quella di buttare via il meno possibile e trasformare ciò che sarebbe pattumiera, in arte conservabile.

Phantom Bread was created by Tone Bread Lab as an open and accessible movement that aims to include all bakers. It was born out of a necessity: to waste as little as possible and to transform what would be discarded into preservable art.

Sacchino F Challah

Sz. 13 x 10 x h. 22 cm

Washable cellulose fiber



ES004126



Sacchino F Le Tonde

Sz. 13 x 10 x h. 22 cm

Washable cellulose fiber



ES004127



Sacchino F Reykjavik

Sz. 13 x 10 x h. 22 cm

Washable cellulose fiber



ES004128



Sacchino F Pan Brioche Tondo

Sz. 13 x 10 x h. 22 cm

Washable cellulose fiber



ES004129



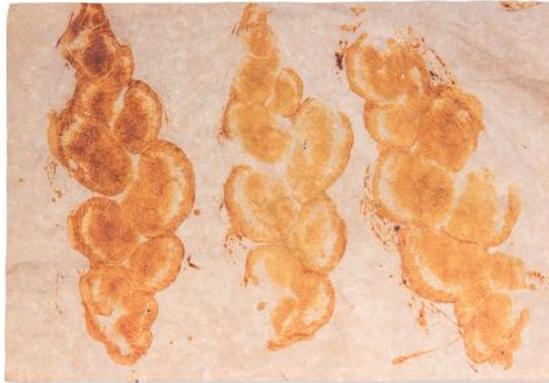
Tovaglietta Challah

Sz. 32 x 45 cm

Washable cellulose fiber



ES004122



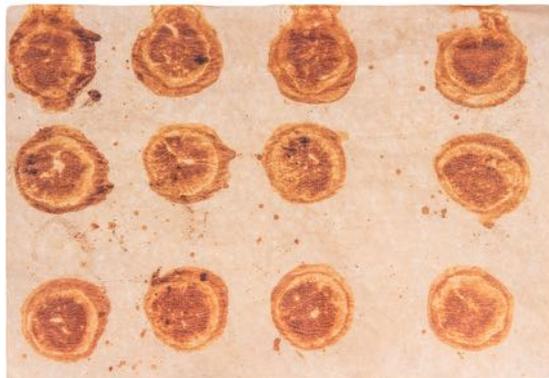
Tovaglietta Le Tonde

Sz. 32 x 45 cm

Washable cellulose fiber



ES004123



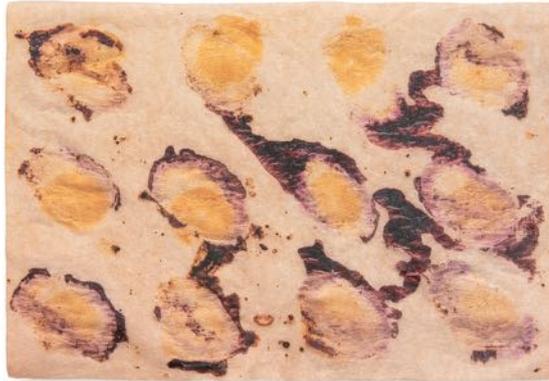
Tovaglietta Reykjavik

Sz. 32 x 45 cm

Washable cellulose fiber



ES004124



Tovaglietta Pan Brioche Tondo

Sz. 32 x 45 cm

Washable cellulose fiber



ES004125



Size M Challah

Sz. 25,5 x 7,5 x h. 14 cm

Washable cellulose fiber



ES004134



Size M Le Tonde

Sz. 25,5 x 7,5 x h. 14 cm

Washable cellulose fiber



ES004135



Size M Reykjavik

Sz. 25,5 x 7,5 x h. 14 cm

Washable cellulose fiber



ES004136



Size M Pan Brioche Tondo

Sz. 25,5 x 7,5 x h. 14 cm

Washable cellulose fiber



ES004137



Square Bag S Challah

Sz. 29 x h. 35 cm

Washable cellulose fiber



ES004130



Square Bag S Le Tonde

Sz. 29 x h. 35 cm

Washable cellulose fiber



ES004131



Square Bag S Reykjavik

Sz. 29 x h. 35 cm

Washable cellulose fiber



ES004132



Square Bag S Pan Brioche Tondo

Sz. 29 x h. 35 cm

Washable cellulose fiber



ES004133



Come lavoriamo da Tone?

BAKING WITH PURPOSE – A MANIFESTO

1. COS'E' IL CIBO

Il Cibo è una cosa profonda, una disciplina olistica che abbraccia una gamma ampia di tematiche, che amiamo connettere per creare innovazione. Non siamo solo panettieri, siamo anche cuochi, antropologi, imprenditori, designers, pasticceri, studenti: una combinazione di persone impegnata a portare la propria esperienza, mettersi in gioco nel confronto, convinta che il cibo sia una materia che non può essere limitata alle proprie personali idee. In sintesi: siamo sicuri che un panettiere debba essere solo un panettiere, un graphic designer solo un graphic designer... e così via?

WHAT IS FOOD?

Food is something profound, a holistic discipline that encompasses a wide range of topics, which we love to connect to create innovation. We are not just bakers, we are also chefs, anthropologists, entrepreneurs, designers, pastry chefs, students: a combination of people committed to bringing their own experience, engaging in dialogue, and convinced that food is a subject that cannot be confined to personal ideas. In short: are we sure that a baker should only be a baker, a graphic designer only a graphic designer... and so on?

2. NON E' UN PANIFICIO

La biodiversità [culturale, vegetale e animale] è il nostro campo di azione. Tone è un laboratorio di ricerca che esplora il mondo del pane e della gastronomia in modo trasversale. E' un concept italiano, ma anche nord europeo, aperto a influenze culturali, senza confini. Il forno georgiano in vetrina, chiamato "tone", è un omaggio alla Georgia, alla sua cultura locale nella preparazione del pane, e rappresenta lo strumento funzionale di dialogo tra natura e cultura.

IT'S NOT A BAKERY

Cultural, plant, and animal biodiversity is our field of action. Tone is a research lab that explores the world of bread and gastronomy in a cross-disciplinary way. It's an Italian concept, but also Northern European, open to cultural influences, without borders. The Georgian oven on display, called "tone," is a tribute to Georgia, to its local bread-making culture, and represents the functional tool for dialogue between nature and culture.

3. PATRIMONIO DA SALVARE E DIGNITA'

Tone si pone come obiettivo di includere, nella sua selezione di materie prime, prodotti in via di estinzione. Si tratta di prodotti identitari di comunità autoctone, cardini di piccole economie locali, garanti della sussistenza delle stesse, la cui conservazione evita spopolamento e migrazione.

Si tratta di prodotti che la grande distribuzione non considera perché a bassa resa e quantità, che tuttavia sono un patrimonio immenso di biodiversità animale, vegetale e culturale, che è nostro dovere proteggere investendo nella loro produzione. Essere con Tone in una grande città ci permette di mostrare, offrire e promuovere ad un pubblico vasto, eterogeneo, ricettivo.

HERITAGE TO PRESERVE AND DIGNITY

Tone aims to include, in its selection of raw materials, products that are at risk of extinction. These are identity-defining products of indigenous communities, pillars of small local economies, and essential for their subsistence. Preserving them helps prevent depopulation and migration. These are products that large-scale distribution ignores because of low yield and quantity, yet they represent an immense heritage of animal, plant, and cultural biodiversity. It is our duty to protect them by investing in their production. Being with Tone in a large city allows us to showcase, offer, and promote these products to a broad, diverse, and receptive audience.

4. FLUSSI DI CONOSCENZA

Tendiamo a importare conoscenza, più che esportare. In altre parole: applichiamo ciò che apprendiamo nel mondo per migliorare. La nostra produzione offre una varietà di pani e di dolci che provengono da culture diverse, che noi volutamente adattiamo al nostro territorio, ma che mantengono l'identità della provenienza, incoraggiandoci a osservare. Ogni prodotto che creiamo in questo senso è un omaggio alla capacità di adattamento delle comunità locali: che esse siano dall'altra parte del globo o proprio dietro l'angolo, possono offrire soluzioni inaspettate per la nostra quotidianità.

FLOWS OF KNOWLEDGE

We tend to import knowledge rather than export it. In other words, we apply what we learn from around the world to improve. Our production offers a variety of breads and pastries from different cultures, which we deliberately adapt to our local context while preserving the identity of their origins, encouraging us to observe. Each product we create in this sense is a tribute to the adaptability of local communities: whether they are on the other side of the globe or just around the corner, they can offer unexpected solutions for our daily lives.

5. LE MANI DELL'UOMO

Pane e vino sono due prodotti che si allontanano quanto più possibile dalla definizione di "naturale". Entrambi sono il risultato del lavoro dell'uomo sulla natura. Le mani che producono le materie prime per Tone operano nel rispetto della natura e dei suoi cicli annuali, compresa la stagionalità. Il forno georgiano 'tone' è stato posizionato nella vetrina del negozio ed è il vero protagonista del locale: rappresenta uno degli strumenti con cui l'uomo ha trasformato ciò che era originariamente naturale in qualcosa di culturale e conviviale. Proprio come il pane e il vino.

THE HANDS OF MAN

Bread and wine are two products that move as far as possible from the definition of "natural." Both are the result of human work on nature. The hands that produce the raw materials for Tone operate with respect for nature and its annual cycles, including seasonality. The Georgian oven, the 'tone,' has been placed in the shop window and is the true centerpiece of the space. It represents one of the tools with which humans have transformed what was originally natural into something cultural and communal—just like bread and wine.

6. QUALITÀ, ECCELLENZA, SOSTENIBILITÀ

Queste tre parole vengono ormai ripetute, rivendicate, sovrautilizzate. Prese singolarmente hanno un significato soggettivo a cui ognuno attribuisce un valore personale. Noi di Tone riconosciamo che non possiamo semplicemente affermare di utilizzare "materie prime di eccellenza, di alta qualità e sostenibili...", senza fornire una giusta e valida argomentazione.

Qualità è un impegno quotidiano, che si realizza nel fornire prodotti che siano veramente all'altezza delle nostre aspettative. Non riguarda solo il sapore e l'aspetto del nostro pane e dei nostri dolci, si estende e abbraccia tutto il processo produttivo: dalla scelta delle materie prime, alla cura con cui sono trasformate, la Qualità è sempre al centro delle nostre azioni.

L'Eccellenza è un traguardo ambizioso, da perseguire costantemente. Significa non accontentarsi mai e tendere a migliorare e a superare i nostri limiti.

Con questo principio, come un gatto che si morde la coda, non saremo mai pienamente soddisfatti di ciò che creiamo: ed è questo che ci spinge a fare sempre meglio.

Ed infine la Sostenibilità, la nostra guida per un futuro migliore, che permea ogni aspetto del nostro lavoro: dalle materie prime all'attività dello staff. Siamo consapevoli del nostro impatto sull'ambiente e sulla comunità in cui operiamo. Ci impegniamo a utilizzare risorse in modo responsabile, a ridurre al minimo gli sprechi e a implementare pratiche sostenibili per proteggere il nostro pianeta: per le generazioni future.

Non si tratta solo di ottenere risultati ottimali, ma di abbracciare l'innovazione, la creatività e l'impegno costante, per superare le sfide quotidiane con questi concetti imprescindibili, resi concretamente in modo tangibile.

QUALITY, EXCELLENCE, SUSTAINABILITY

These three words are now repeated, claimed, and overused. Taken individually, they have a subjective meaning to which each person assigns personal value. At Tone, we recognize that we cannot simply claim to use "excellent, high-quality, and sustainable raw materials..." without providing a proper and valid argument.

Quality is a daily commitment, realized in delivering products that truly meet our expectations. It's not just about the taste and appearance of our bread and pastries; it extends to and encompasses the entire production process: from the selection of raw materials to the care with which they are transformed, Quality is always at the heart of our actions.

Excellence is an ambitious goal, to be pursued constantly. It means never settling and striving to improve and surpass our limits. With this principle, like a cat chasing its tail, we will never be fully satisfied with what we create: and this is what drives us to keep getting better. Finally, Sustainability is our guide to a better future, permeating every aspect of our work: from raw materials to staff activities. We are aware of our impact on the environment and the community in which we operate. We are committed to using resources responsibly, minimizing waste, and implementing sustainable practices to protect our planet for future generations. It's not just about achieving optimal results, but about embracing innovation, creativity, and constant commitment to overcoming daily challenges with these essential concepts, made concrete in a tangible way.

7. RESPONSABILITA'

Oltre la sostenibilità. Vogliamo che Tone diventi un modello di gestione e sostenibilità ambientale e sociale, dando la massima prevalenza alla durevolezza del prodotto, al minimo sfruttamento delle risorse e dei trasporti. Produrre meglio il pane consente, a chi lo consuma, di acquistarne di meno. Consente a noi di produrne di meno, facendolo meglio. Una produzione regolata in questo senso ci dà il tempo per studiare, ricercare e quindi davvero crescere e inventare nuovi prodotti tutti i giorni. L'esigenza di seguire mode effimere è esclusa dai nostri valori aziendali. Consideriamo l'amore per la terra dei piccoli agricoltori più importante del semplice aspetto biologico. Utilizziamo il nostro business per ispirare e implementare le nostre piccole soluzioni per contrastare le cause della crisi ambientale. Stiamo infatti gradualmente sviluppando un approccio di valutazione ambientale per tutto ciò che produciamo.

RESPONSIBILITY

Beyond sustainability. We want Tone to become a model of environmental and social management and sustainability, prioritizing product durability, minimal resource use, and reduced transportation. Producing better bread allows consumers to buy less of it. It enables us to produce less but with higher quality. A regulated production process like this gives us time to study, research, and truly grow, allowing us to invent new products every day. The need to follow fleeting trends is excluded from our company values. We consider the love for the land shown by small farmers to be more important than merely labeling something as organic. We use our business to inspire and implement our small solutions to combat the causes of the environmental crisis. In fact, we are gradually developing an environmental assessment approach for everything we produce.

8. DESIGN

Linee pulite, concetti visivi espressi con chiarezza, semplicità ed essenzialità: questa è la nostra idea di design. Ma ciò che ci preme è la qualità sostanziale. Se un prodotto non è funzionale e non è gustoso, non ci interessa produrlo. Il design funzionale tende naturalmente al minimalismo, quindi proponiamo una gamma limitata di prodotti eccellenti. Crediamo nel motto "meno è meglio". Allo stesso tempo, siamo contrari all'uniformità dei gusti e dei sapori. Il nostro obiettivo è preservare e valorizzare la biodiversità culturale, animale e vegetale. Siamo aperti a esplorare e valorizzare la diversità delle tradizioni culinarie e non riteniamo quindi che il dolce di Natale debba necessariamente essere il panettone: solo perché così è a Milano.

DESIGN

Clean lines, visual concepts expressed with clarity, simplicity, and essentiality: this is our idea of design. But what matters most to us is substantial quality. If a product isn't functional and delicious, we have no interest in producing it. Functional design naturally leans towards minimalism, so we offer a limited range of excellent products. We believe in the motto "less is more." At the same time, we oppose the uniformity of tastes and flavors. Our goal is to preserve and enhance cultural, animal, and plant biodiversity. We are open to exploring and celebrating the diversity of culinary traditions, and we don't believe that Christmas desserts should necessarily be panettone just because that's the tradition in Milan.

9. TEAM

La nostra azienda adotta una politica di assunzione basata sui valori condivisi e sull'inclusione culturale. Non cerchiamo semplicemente i migliori, ma puntiamo a reclutare persone appassionate e desiderose di mettersi alla prova, che considerano il lavoro di squadra come un valore fondamentale che sta sopra a ogni cosa e che forse è una qualità che rende il lavoro più sereno.

Riteniamo importante coinvolgere tutti nelle decisioni e di conseguenza nelle molteplici responsabilità della gestione. Vogliamo che ognuno si senta autorizzato a dare il proprio contributo e a partecipare allo sviluppo dell'azienda come fosse sua. Riconosciamo che la nostra prosperità deriva dallo scambio di idee tra persone con background diversi, perché siamo certi che solo collaborando insieme, combinando le competenze, possiamo creare un prodotto innovativo.

TEAM

Our company adopts a hiring policy based on shared values and cultural inclusion. We don't simply seek the best candidates; we aim to recruit passionate individuals who are eager to challenge themselves and view teamwork as a core value that surpasses all else. We believe that this quality makes the work environment more harmonious.

We consider it important to involve everyone in decision-making and, consequently, in the multiple responsibilities of management. We want each person to feel empowered to contribute and participate in the development of the company as if it were their own. We recognize that our prosperity comes from the exchange of ideas among people with diverse backgrounds, as we are certain that only by collaborating and combining skills can we create an innovative product.

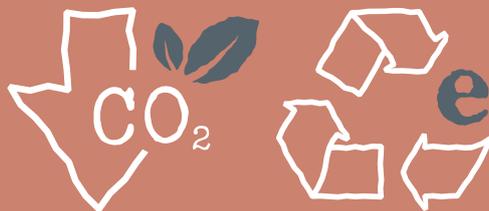
10. ALLA FINE

Nonostante non sia semplice, vogliamo che il lavoro sia svolto con passione e che porti leggerezza, all'inizio come alla fine della giornata. Tutti i punti che avete appena letto sono lo stato dell'oggi, ma sono modificabili nel tempo, perché seguono l'evoluzione dell'azienda e dei progetti ad essa collegati. Rappresentano chi aspiriamo ad essere. Non sempre lo saremo, non sempre ci riusciremo, spesso falliremo: ma tutti i nostri sforzi sono rivolti a costruire in questo senso, il nostro percorso.

IN THE END

Although it's not always easy, we want work to be carried out with passion and to bring lightness, from the beginning to the end of the day. All the points you have just read reflect our current state, but they are subject to change over time as they follow the evolution of the company and its associated projects. They represent who we aspire to be. We won't always be there, and we won't always succeed; we will often fail. But all our efforts are focused on building our path in this direction.

Sustainable, **BY NATURE.**



Il rispetto per la natura è
perseguito lungo tutta la filiera al
fine di raggiungere una
sostenibilità non solo ambientale
ma anche economica e sociale.

*Respect for nature is pursued
throughout the supply chain
with the aim of achieving not only
environmental, but also
economic and social sustainability.*

CERTIFIED ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM

CQY
CERTIQUALITY

UNI EN ISO 14001:2015



essēnt'ial

Paper **R**-evolution

Produced and distributed by:

A.G.C. srl, Via Pintor, 15 - 41012 - Carpi (MO)
Tel.: +39 059 664269 | Fax: +39 059 664845 | Mail: info@essent-ial.com

f in 

essent-ial.com

MADE IN ITALY