

Il brand vive solo se mantiene le promesse

scritto da Claudia Meo | 18 Novembre 2025



Dario Loison svela come ha costruito un marchio gourmet globale partendo dalla coerenza. Qualità, storytelling autentico e una relazione diretta con il cliente sono i pilastri della sua strategia. Un approccio che giustifica il premium price e offre lezioni preziose sulla fedeltà al brand, applicabili anche al mondo del vino.

Dario Loison ha trasformato in oltre 25 anni una piccola pasticceria veneta in un marchio distribuito direttamente in oltre **70 Paesi**. Abbiamo raccolto la sua testimonianza sul significato di fedeltà al marchio e sulla formula imprenditoriale per costruirla e mantenerla.

Dario, nella storia di successo del marchio Loison quanto ha inciso, nella costruzione della fedeltà al brand, l'aspetto della qualità del prodotto e quanto gli altri aspetti della vostra formula imprenditoriale?

La qualità è imprescindibile, ma non basta: serve comunicarla e renderla tangibile al proprio cliente. Quando, 23 anni fa, ho deciso di inserire un piccolo libro in ogni panettone, nessuno parlava ancora di storytelling. Quel libricino raccontava le materie prime, le origini, la nostra filosofia, ed era già una forma di didattica sul valore per il nostro cliente gourmet. Da oltre dieci anni anche il catalogo è diventato un racconto aziendale, che collega ogni prodotto a QR code e schede tecniche. Oggi il consumatore deve poter, velocemente, **verificare la verità di ciò che dichiari**.

La fedeltà si costruisce anche attraverso la relazione: ogni messaggio che riceviamo, da qualunque parte del mondo, ha una **risposta personale**. Abbiamo seicento clienti diretti in oltre settanta Paesi e li gestiamo direttamente con il nostro team di poche persone, con attenzione artigianale e personale. È così che il servizio diventa parte integrante del brand.

Fedeltà al brand significa anche che il consumatore è disposto a scegliere quel marchio pagando un premium price. Lo avete constatato nel vostro mercato di riferimento? Come avete gestito e comunicato questo aspetto?

Il valore del marchio non si impone, si guadagna. Un premium price può esistere solo se è percepito come giustificato. Io

non posso dire “costiamo di più perché siamo Loison”, devo dimostrarlo ogni giorno. La nostra comunicazione punta a trasmettere cultura e coerenza in tutti i valori del prodotto, non a fare leva solo sull’immagine. È come nel vino: una bottiglia può valere cinque o centocinquanta euro, ma il prezzo ha senso solo se dietro ci sono tradizione, ricerca, conoscenza. Quando racconti davvero la sostanza non devi più giustificare il prezzo: **il cliente lo capisce.**

La fidelizzazione del cliente può essere minata da cambiamenti di gusto, offerta, design: come gestite il rapporto tra diversificazione e identità?

Ogni anno introduciamo novità – gusti, linee, packaging – senza tradire il nostro stile. Loison è riconoscibile perché non è chiassosa, non rincorre le mode. La coerenza per me non significa immobilità: significa sapere chi sei mentre cambi. Abbiamo un lievito madre che viene dagli anni Trenta, ma lo usiamo per creare prodotti contemporanei, con ingredienti e abbinamenti che raccontano la nostra curiosità: penso al **PeachMary® con pesca e rosmarino**, o al **BlackHabana® al cioccolato e rum**. L’innovazione non deve mai rompere il filo della storia, ma piuttosto metterlo in risalto: solo così si mantiene la fiducia.

Avete mai dovuto rispondere a una perdita di fedeltà? Quali sono state le leve utilizzate per riportare fiducia?

La trasparenza è l’unico modo per non perdere credibilità. Quando ci è capitato un problema tecnico che ha avuto riflessi sul prodotto abbiamo scritto ai clienti spiegando cosa era successo e scusandoci. Nessuno ci ha voltato le spalle.

Dalla crisi può nascere valore, se la affronti a viso aperto.

Anche un errore, se messo nella luce giusta, e colto come stimolo a migliorarsi, può contribuire a rafforzare il senso di garanzia insito in un marchio. Ogni volta che succede qualcosa ne facciamo occasione per confermare la nostra affidabilità.

Quali indicatori o metriche utilizzate oggi per capire quanto il marchio goda della fedeltà del consumatore?

Ascolto, prima di tutto. Dopo ogni ordine chiediamo un riscontro. Misuriamo i tempi di consegna, la puntualità, i reclami: su oltre due milioni di pezzi spediti abbiamo avuto appena cinquanta segnalazioni di qualità. I dati servono, ma contano anche i volti: ci piace incontrare i clienti ai festival, alle fiere, alle degustazioni, non per vendere ma per capire.

Negli anni abbiamo imparato che la fidelizzazione nasce quando coinvolgi le persone nel tuo mondo. Offriamo ai negozianti prodotti da far assaggiare ai propri clienti, perché l'assaggio è un'esperienza di fiducia. La fedeltà è un'emozione prima ancora che una statistica.

Da consumatore e da imprenditore, quali fattori ritiene che nel mondo del vino giochino un ruolo simile? E che consiglio darebbe a un produttore emergente che voglia ottenere fedeltà e riconoscimento?

Nel vino la fedeltà nasce dal rispetto: per la terra, per il consumatore, per l'esperienza che offri. **L'accoglienza in azienda è decisiva.** Se una persona entra nella tua cantina, entra a casa tua: deve sentirsi accolta, non sfruttata.

Nel mio negozio chi viene a trovarci trova un ambiente curato,

riceve un piccolo omaggio e paga meno di ciò che pagherebbe acquistando online. È un segno di gratitudine per il tempo che ci ha dedicato.

Nel vino chi riesce a trasformare la visita in esperienza vince. Ma l'esperienza deve essere autentica. Come dico spesso: parlare poco e fare molto. **Le persone non cercano slogan, cercano sostanza.**

La fedeltà non si compra: si costruisce, giorno dopo giorno, **mantenendo le promesse.**

Punti chiave

1. **La qualità non basta** se non è comunicata e resa tangibile attraverso uno storytelling autentico.
2. **Il premium price si guadagna** dimostrando quotidianamente il valore e la sostanza del prodotto, non imponendolo.
3. **La coerenza non è immobilità**, ma capacità di innovare senza tradire la propria identità e storia.
4. **La trasparenza nelle crisi** rafforza la fiducia: ammettere un errore è un'opportunità per confermare l'affidabilità.
5. **La fedeltà nel vino** nasce dal rispetto per la terra e dall'accoglienza, trasformando la visita in cantina in un'esperienza autentica.