

Intervista a Dario Loison: arte, precisione ed eleganza della pasticceria italiana

scritto da Lavinia Furlani | 12 Novembre 2024



Dario Loison, figura incisiva della pasticceria italiana, racconta il suo impegno verso la qualità e l'artigianalità, definendo ogni dettaglio della produzione Loison. L'intervista esplora la sua visione su branding, connessione con il consumatore, innovazione continua e ambizioni future, rivelando l'essenza di un marchio che coniuga tradizione ed eccellenza internazionale.

Con più di ottant'anni di storia alle spalle, **Loison Pasticceri dal 1938** è un punto di riferimento internazionale per la qualità e la passione con cui ogni prodotto viene realizzato. Dai lievitati come il tradizionale Panettone alle collezioni stagionali, ogni creazione firmata Loison racconta

una storia di gusto, artigianalità e innovazione. Dario è la terza generazione alla guida dell'azienda, ed è supportato dalla moglie Sonia Pilla, anima creativa del brand, che è l'artefice dell'immagine aziendale e dell'originale packaging che ha grande successo sui mercati di tutto il mondo: le confezioni disegnate da Sonia Design non sono solo imballaggi ma opere che evocano l'eleganza del gusto italiano.

Dario Loison è un sognatore. In continua ricerca, si dedica a sviluppare idee sempre nuove che arricchiscono la gamma e l'immagine dell'azienda nei suoi mercati.

Dario, qual è il segreto di Loison Pasticceri dal 1938?

“Quello di non mollare mai, di crescere ogni anno nel prodotto attraverso migliorie dell'ingrediente e del processo, per esaltare il gusto; ma anche quello di non smettere mai di ascoltare il proprio consumatore finale, ovunque nel mondo faccia un commento sul prodotto oppure sul packaging: attraverso il digitale raccogliamo spunti preziosi e sviluppiamo proposte e servizi per assistere i clienti nei loro nuovi progetti. Grazie a questa attenzione il marchio Loison è sinonimo di fidelizzazione e riconoscimento di valore”.

Dario, al centro della sua vision imprenditoriale c'è la qualità. Cosa significa la qualità Loison?

“Spesso quando si chiede a un imprenditore di parlare di qualità si ricevono risposte evasive, che fanno un generico riferimento all'attenzione che si mette nel fare le cose. Per me la qualità è un processo, non un punto d'arrivo, che ha come pre-requisito l'importanza di monitorare ogni fase produttiva per raggiungere l'eccellenza, la selezione degli ingredienti e la cura di ogni dettaglio che compone il

prodotto finale, packaging compreso. La qualità però per me, oltre a tutto ciò, deve essere misurabile. A me piace farlo attraverso 5 semplici numeri, che mi rendono orgoglioso del progetto che portiamo avanti: 30 anni di export, oltre 70 Paesi serviti, oltre 500 clienti diretti, il 97% delle vendite a marchio proprio e una percentuale di reclamo inferiore allo 0,005%: insomma, un indice di soddisfazione dimostrato nei fatti, non a parole”.

Quali sono i passaggi necessari per la costruzione di un brand?

“Il branding si costruisce spiegando bene al consumatore il prodotto e il suo utilizzo. Se il cliente risponde e diventa proattivo, siamo sulla buona strada: la formula per una strategia di branding che funzioni per me passa attraverso l’esperienza del consumatore. Sono convinto che la comunicazione con il consumatore vada oltre la semplice pubblicità. Noi adottiamo un approccio che valorizza il feedback dei clienti; leggiamo cosa ci scrivono, li ascoltiamo. Con la relazione diretta abbiamo il massimo della fidelizzazione e trasformiamo i clienti in veri e propri ambasciatori del brand. La digitalizzazione ha certamente aiutato nella costruzione di una relazione *one to one* tra l’azienda e il cliente”.

Che momento sta attraversando la pasticceria in Italia e all'estero?

“In questo momento in Italia c’è un eccesso di offerta di prodotto “artigianale”, che crea anche un po’ di confusione. Si allarga l’offerta alzando il livello della qualità media e stabilendo nuovi parametri per il consumatore: si alza il livello della sfida e dell’innovazione.

E’ evidente un aumento della velocità del mercato, della trasformazione dei gusti, che obbliga a proporre maggiori

assortimenti. I prodotti che devono essere sempre migliori dal punto di vista della naturalità delle materie prime e della funzionalità degli ingredienti, aspetti non scontati.

Noi ci stiamo adeguando, non tralasciando nulla e diamo il nostro contributo supportando i nostri clienti nella loro attività: questo approccio diretto è la nostra priorità, e credo faccia la differenza. Lavorando bene, ascoltando i propri clienti e confrontandosi con i mercati, si può soltanto crescere”.

Quali sono i suoi prossimi progetti?

“E’ difficile rispondere perché abbiamo molte cose in cantiere: i nostri clienti esteri sono in continuo fermento e noi rispondiamo sempre con passione. Dobbiamo stare attenti, selezionare e concentrarci su poche cose, stabilendo priorità e organizzazione. Le proposte innovative sono decisamente intriganti e sfidanti: cerchiamo di svilupparle con dovizia e passione per ottenere risultati sicuri.

Anzitutto cerchiamo di crescere sempre in digitalizzazione, dal momento che la risposta efficace ed efficiente al cliente è essenziale per mantenere vivo e stimolante il dialogo. Guardiamo sempre al mercato estero con l’idea di aprire nuovi punti vendita e sviluppare nuove specialità. Immaginiamo, per il futuro, che i nostri prodotti possano diventare parte della quotidianità di un numero sempre più ampio di consumatori in tutto il mondo.

Sono sempre allo studio, per completare la gamma, linee di prodotti complementari come i Filoni, le Tose, le Sbrisole, e molti altri sono sulla strada per dare continuità al marchio: per esempio, un biscottino al burro per accompagnare ogni capsula di caffè, per una pausa di qualità!

Nuovi canali quindi e nuovi momenti Loison per i nostri clienti nel Mondo”.

Un momento da ricordare?

“Ne abbiamo molti, momenti belli e meno belli. Credo sia importante ricordare il 2020, in quanto il Covid ha riportato a casa mio figlio Edoardo, con tanti bei momenti legati al suo inserimento in azienda, con litigi, abbracci e soddisfazioni! Dopo la formazione e le esperienze esterne ora mio figlio mi affianca e questo è bellissimo.

A Livello di prodotto il BlackHabana, panettone con impasto al cacao, rum cubano e cru monorigine sudamericano rappresenta un momento significativo: è una nuova sfida che credo mi aprirà nuovi spazi inconsueti”.

Un consiglio per giovani con la passione per l'arte della pasticceria?

“Scelgano la pasticceria se sono precisi, se amano il gusto , consci che è tecnicamente più complessa rispetto alla cucina: maggiori ingredienti da bilanciare, ricette più complesse e nuovi gusti emergenti rendono il percorso molto sfidante. Dal biscotto che ha pochi ingredienti e velocità di realizzazione al Panettone, che ha un processo lungo e molti ingredienti, c’è un’ampia varietà di metodologie di processo, a cui si aggiunge il lavoro nella presentazione e nel design.

La pasticceria è un settore sfidante, di ampia innovazione: un mondo “gustoso” che ti aspetta se sei consapevole del grande lavoro che richiede: studiare le materie prime, i processi, la chimica e la biologia degli ingredienti. Non a caso l’innovazione in cucina di Ferran Adrià, con la sua Cucina Molecolare, non ha molto toccato la pasticceria: la sfida è aperta, c’è ancora moltissimo da fare.

Punti chiave:

1. Impegno in una qualità misurabile
2. Dialogo diretto con i consumatori
3. Espansione internazionale e digitalizzazione
4. Packaging come estensione del brand