

Dario Loison: artigianalità italiana e valore della coerenza oltre i confini

scritto da Claudia Meo | 23 Luglio 2025



Dario Loison ha trasformato un'azienda artigianale veneta in un brand riconosciuto internazionalmente, mantenendo una coerenza assoluta con l'identità italiana. Qualità senza compromessi, packaging curato, attenzione al cliente e una comunicazione autentica hanno reso Loison un modello per chi vuole esportare nel mondo restando fedele alle proprie radici e valorizzando il prodotto artigianale italiano.

In un mercato dominato da mode passeggiere e spesso condizionato da repliche non autentiche, Dario Loison ha scelto l'unica strada profondamente nelle sue corde: essere riconoscibile ed essere sé stesso. Con sede a Costabissara, in provincia di Vicenza, la **Loison Pasticceri** ha trasformato un

panificio familiare del 1938 in una maison dolciaria di riferimento, capace di esportare direttamente in oltre 70 paesi, senza adattare il proprio prodotto ai gusti del mercato. La sua visione imprenditoriale, fatta di qualità senza compromessi, coerenza identitaria, comunicazione efficace e attenzione al packaging, ha realizzato un modello di pasticceria italiana ispirato da arte, precisione ed eleganza che rappresenta un esempio potente per i produttori che vogliono rafforzare la propria presenza internazionale restando ancorati al valore del territorio e delle proprie origini.

Loison esporta in oltre 70 paesi, ma ha sempre mantenuto una fedeltà assoluta al prodotto italiano. Come ci siete riusciti?

È stata una scelta netta, fin dall'inizio: volevamo un prodotto 'very Italian', autentico, senza compromessi. Non abbiamo mai realizzato una linea per l'estero: abbiamo sempre proposto '**The Taste of Italy made in Italy**'. Facciamo panettoni italiani, fatti in Italia, con gusto italiano. E chi li ama ha il diritto di ritrovarli sempre uguali, ovunque si trovi.

I clienti ci parlano di 'addiction', di dipendenza. Questo per noi significa responsabilità: non possiamo deluderli. Ecco perché da oltre 21 anni inseriamo all'interno del panettone un piccolo booklet (di 16 pagine) con anche la scheda di degustazione. Chi ci scrive riceve sempre risposta. Ogni commento è fondamentale per noi, anche e soprattutto quando, raramente, non è del tutto positivo.

Che ruolo ha avuto la cura del cliente nella crescita della sua azienda?

Essenziale. Chi sceglie il nostro prodotto si aspetta una

costanza assoluta. È per questo che ascoltiamo ogni segnalazione. **La soddisfazione del cliente passa per il rispetto** della sua fiducia. E questo vale anche nei piccoli gesti: il booklet, la risposta immediata e trasparente, il packaging che parla da sè. Non esiste un cliente 'medio', ma una relazione da costruire con ognuno.

Quali sono i punti di forza che le hanno permesso di conquistare mercati così esigenti come il Giappone o il Regno Unito?

Affidabilità e qualità. Noi italiani siamo primi al mondo per creatività, ma bassi nel ranking dell'affidabilità. E io ho voluto dimostrare che si può essere anche molto affidabili, oltre che geniali. Per fare un esempio, su 1.500 consegne abbiamo dovuto gestire due lamentele per ritardi. È questo che ci ha fatto lavorare con il Giappone, dove la precisione è imprescindibile.

Poi, certo, conta il prodotto. Il nostro panettone richiede processi complessi: lievitazione lunga (72 ore), ingredienti con consistenze diverse, bilanciamento perfetto. Non è facilmente industrializzabile. È un prodotto vivo, che **racchiude in sé sia i segreti della panificazione che della pasticceria**. Ci preoccupiamo anche della sua digeribilità, cosa che altri trascurano.

Abbiamo iniziato già nel 1996 con la catena Waitrose, che rappresentava la distribuzione britannica di alta gamma, e con Okano Food, produttore giapponese di prodotti da forno e dolci, che ha inserito nei suoi negozi i nostri panettoni 'Italian made', con orgoglio. Da allora molta strada è stata fatta.

Cosa l'ha portata a costruire un'azienda

con questa visione?

Mio nonno era panettiere, mio padre aprì la pasticceria. Io sono entrato in azienda nel 1992, dopo aver lavorato fuori 'casa'; ho chiuso il primo anno di export (il 1993) con 70 milioni di lire. Inizialmente facevamo solo pasticceria fresca e il **panettone** era un prodotto stagionale. Poi ho creduto che potesse diventare il nostro **ambasciatore nel mondo**. E così è stato.

A proposito di packaging: guardando, apprendo, degustando i vostri prodotti, ogni prodotto sembra 'nato' dentro la propria confezione: come riuscite a concretizzare questa armonia?

Merito del dialogo tra l'anima produttiva e quella grafica dell'azienda, non sempre facile, ma efficace. L'artefice dei nostri packaging è mia moglie, **Sonia Pilla**, che è la nostra art director. È designer di interni e ha dato un'impronta fortissima all'identità visiva dell'azienda. I nostri visitatori riconoscono e comprendono la coerenza tra prodotto, spazi aziendali, atmosfera e confezione, e questo ci riempie di orgoglio.

Oggi abbiamo un mercato molto consolidato e possiamo permetterci di "giocare" con il packaging, e di osare, permettendoci **libertà creative**: lo dobbiamo alla reputazione che ci siamo guadagnati nel tempo. Certo, c'è sempre il vincolo del prezzo: il panettone non può superare un determinato prezzo, quindi anche il packaging deve essere sostenibile.

La comunicazione per voi ha un significato particolare. Qual è il ruolo, per esempio, del vostro catalogo?

Il **catalogo** è un regalo che vogliamo fare ai nostri clienti,

lo firmo personalmente sulla prima e sull'ultima pagina. Io e mia moglie 'ci mettiamo la faccia' nel senso proprio del termine. È un oggetto pensato per **formare, raccontare, coinvolgere**. Richiama la nostra storia, illustra la nostra presenza nel mondo e racconta i riconoscimenti che abbiamo conseguito da parte della critica. La descrizione dei processi di lavorazione è un'attenzione che vogliamo riservare ai nostri clienti, per essere trasparenti, ma anche per formare chi ci segue. Contiene QR code e rimandi al nostro sito; e una parola desidero spenderla anche su quest'ultimo. Il nostro sito esiste dal 1996 e a quell'epoca pochissimi ce l'avevano. Per me è sempre stato un canale di dialogo con il mondo, e un elemento di vantaggio competitivo. In generale oggi, con la nostra storia alle spalle, ci sentiamo come una maison di Champagne che esiste da decenni e sappiamo che possiamo attenderci dal mercato un premium price perché abbiamo costruito autorevolezza.

Come nasce un prodotto innovativo in un settore così legato alla tradizione?

Non è facile. L'anno scorso, per esempio, abbiamo inserito le erbe aromatiche nel panettone; oppure abbiamo usato il tè verde per 'colorare' il panettone al pistacchio, invece dei coloranti che di norma vengono utilizzati.

E anche su prodotti semplici, come i biscotti, proviamo a fare la differenza. Pensiamo a un frollino, un biscotto: è un prodotto comune, semplice, acquistabile ovunque, ma noi cerchiamo di dargli un'identità precisa, una qualità di immediata percezione al palato. Pensiamo ai nostri biscotti al burro come dei veri e propri peccati di gola. Ogni momento della vita è prezioso e anche quello del caffè va onorato e impreziosito al massimo. Pensare che i nostri frollini possano regalare quotidianamente un momento di vero piacere dà senso alla nostra mission. Non puntiamo tutto sul panettone: il nostro lavoro è **innovare sempre**, cercando l'eccellenza, anche dove sembra impossibile farlo, oppure dove sembra che non

valga la pena, come per un semplice biscotto.

Formazione e trasmissione del sapere: che ruolo hanno per lei?

Un ruolo che dura nel tempo. **Loison Educational** è il nostro programma formativo che prevede visite in azienda da parte di gruppi di studenti: spieghiamo a futuri chef, ad allievi di scuole di marketing e branding, la storia dell'azienda e i nostri valori. Allo stesso tempo, sempre a titolo gratuito, collaboriamo con Università e scuole, tenendo lezioni che fortunatamente ottengono sempre ottime valutazioni da parte degli studenti; motivo per cui c'è sempre molta richiesta. Va detto che il nostro settore permette di comunicare in modo coinvolgente emozioni e contenuti. Se facessimo bulloni sarebbe diverso, ma il buon cibo ha un linguaggio potente e universale: come quello del vino.

Punti chiave:

- 1. Identità italiana senza compromessi:** Loison esporta in oltre 70 paesi proponendo un prodotto autentico, senza adattamenti ai gusti locali: "The Taste of Italy made in Italy";
- 2. Qualità e affidabilità come strategia di crescita:** processi produttivi rigorosi, ingredienti selezionati e puntualità assoluta hanno permesso l'ingresso in mercati esigenti come Giappone e Regno Unito;
- 3. Packaging e comunicazione come estensione del prodotto:** ogni confezione racconta l'identità del brand, grazie alla visione della moglie Sonia Pilla, art director e architetto, che cura estetica e coerenza visiva;
- 4. Relazione diretta e continua con il cliente:** risposte personalizzate, booklet informativi e attenzione ai

feedback: ogni dettaglio rafforza il legame di fiducia con il consumatore;

5. **Innovazione nel rispetto della tradizione:** Loison sperimenta nuove combinazioni – come panettoni alle erbe o al tè verde – pur mantenendo l'eccellenza artigianale come punto fermo.