

Loison: grande artigianalità abbinata all'imprenditorialità innovativa

scritto da Lavinia Furlani | 2 Novembre 2022



Attiva dal 1938, l'azienda Loison si impegna ogni giorno per proporre ai clienti prodotti sani, buoni e di qualità. Nata a Motta di Costabissara, una piccola frazione della provincia di **Vicenza**, Loison – che si trova oggi alla terza generazione – ha vinto il premio “**Save The Brand 2022**” e la certificazione del “**Marchio storico di interesse nazionale**”.

Abbiamo intervistato **Dario Loison** – titolare di Loison – per scoprire le peculiarità della sua azienda ed i segreti che si celano dietro al suo successo.

L'azienda ha ricevuto il premio Save The Brand 2022. Dario, ci puoi dare qualche anticipazione in merito a questo

riconoscimento?

Devo dire che **quest'anno è stato un anno un po' particolare**: estremamente complicato ma, al contempo, ricco di soddisfazioni.

Abbiamo aperto l'anno con la certificazione del "Marchio storico di interesse nazionale", riconoscimento che viene assegnato solo alle aziende che dimostrano di avere almeno 50 anni di storia. Noi, a Loison, **abbiamo ben 80 anni di storia aziendale**.

Poi, "Save The Brand" ci ha assegnato due certificazioni: una per la parte export e una per il marchio.

Quest'attività sul marchio è legata al vostro brand che diventa un traino e non un limite. Quali sono state le leve che hanno reso possibile questo passaggio?

Duro lavoro, formazione accademica e focalizzazione. Chiaramente ho anche un'attitudine personale alla comunicazione con gli altri e, conseguentemente, all'ospitalità. Positività e disponibilità nell'accogliere le istanze del consumatore, ovunque esso sia, sono altri elementi portanti.

In gioventù ho lavorato in Inghilterra e questo mi ha permesso di imparare bene l'inglese, lingua che mi permette di parlare con vari clienti di diverse nazionalità, essendo io abbastanza fluente anche in tedesco, francese e spagnolo. L'utilizzo di Internet dal '96 ci ha dato quel qualcosa in più nel momento in cui questo strumento non veniva ancora utilizzato da tutti. **Internet ci ha permesso di lavorare in rapporto 1:1 con il cliente** e, post covid, è diventato un sistema di disintermediazione: noi siamo riusciti a lavorare senza agenti intermediari.

Non facciamo assolutamente affidamento sul lavoro di terzi. Abbiamo anche un **back office molto evoluto** dove ci sono 3 assistenti per il mercato italiano che si dedicano parzialmente anche al web marketing e 3 assistenti per il

mercato estero: tutti gestiscono i rapporti direttamente.

Nel mercato estero, voi siete presenti in oltre 60 paesi in tutto il mondo. Vuoi darci un'indicazione rispetto ai paesi che stanno crescendo maggiormente?

La Francia è il primo mercato in assoluto, in cui siamo forti sia dal punto di vista di vendite tradizionali che vendita online. Il secondo mercato è il Canada, poi lavoriamo bene in Australia e in mercati “nuovi” come la Lettonia, mercati apparentemente “secondari” come l’Ungheria, la Thailandia e Taiwan. Stiamo facendo qualcosa di interessante anche in Cina che richiede un lavoro molto più complesso per quanto riguarda l’etichettatura, ma stiamo sviluppando delle soluzioni. **Lavoriamo in tutta l’UE**, in alcuni paesi Africani, in Sudafrica in modo importante, in quasi tutto il Nord America e una parte di Centro America. Purtroppo il Sud America è protetto da normative doganali quindi, in questo mercato, non siamo molto presenti. Infine, **lavoriamo in quasi tutta l’Asia**, anche in mercati apparentemente piccoli, grazie al nostro eccellente servizio vendite.

A proposito di questo servizio vendite, in un panorama globale in continuo mutamento come state affrontando le sfide attuali tra cui aumento dei costi, difficoltà di reperire le materie prime, logistica, ecc.?

Meno parole più fatti: **non ci lamentiamo molto, lavoriamo e cerchiamo di risolvere i problemi.**

Se le grandi aziende non hanno risposta in merito all’aumento dei costi energetici, certamente queste risposte non posso averle io che sono titolare di un’azienda di piccole dimensioni.

Posso essere stato lungimirante nell’aver installato un impianto solare che attutisce, in parte, il problema, ma non posso sostituire il gas che mi sta dando i maggiori problemi.

Con i tagli del gas ho dovuto riorganizzare il lavoro: i tempi

di cottura dei nostri prodotti si allungano ma il posto per cuocere resta quello, quindi abbiamo dovuto adattarci.

Per quanto riguarda le altre **materie prime** (cartone, imballaggi, ecc.), se lavorassi su quantità ridotte, la difficoltà e l'aumento dei prezzi delle materie prime potrebbe essere un problema, ma lavorando su grandi quantità di alta gamma, questo fattore incide meno.

Parlando di clienti, hai notato come si è evoluto e come è cambiato il consumatore di prodotti di pasticceria e di pandori? Come è cambiato il mondo del consumatore finale?

Il consumatore si è molto evoluto. Nel nostro negozio della sede arrivano anche clienti che normalmente acquistano prodotti al discount, ma si riservano la possibilità di comprare almeno un panettone buono e di qualità, con un costo sicuramente superiore. **C'è da dire che il nostro prodotto ha una fortissima digeribilità** e, per questo, il vantaggio competitivo reale è dato proprio dal prodotto e non solo dal prezzo. Poi, abbiamo unito un grandissimo packaging innovativo che crea un effetto sinergico: non solo qualità gastronomica, ma anche qualità nel design, nell'innovazione e creatività che ci contraddistingue. **Abbiamo messo insieme tutto quello che potevamo per rappresentare l'italian style**, elemento che rafforza ancora di più la richiesta nei mercati del prodotto Loison. Il prodotto Loison è un prodotto di grande valore ma con un rapporto qualità-prezzo ancora accettabile. Al contrario, un panettone fresco di pasticceria potrà costare tra i 40 e i 50 Euro. Questo è il vero cambiamento di mercato.

Voi siete riconosciuti per essere un'azienda creativa. La creatività però deve avere un'origine: qual è l'origine della vostra creatività? Quali sono le fonti che avete per creare nuove interpretazioni di prodotti? Dove nascono i vostri stimoli creativi?

Girando il mondo gli stimoli si trovano. Girare il mondo mi ha

aiutato ad innovare e ora anche mio figlio, Edoardo, ha fatto il suo percorso all'estero per aprire le sue prospettive, per capire e confrontarsi. **Ho anche dei collegamenti con chef e esperti del settore che mi regalano stimoli e prospettive nuove.**

Con il mondo del vino hai avuto dei contatti di collaborazione?

Noi siamo stati i primi a fare il **panettone al vino passito** e il **panettone al Torcolato** che dà risalto al territorio. Poi abbiamo fatto il panettone alla grappa Poli che continuiamo a distribuire nel mondo del vino. Siamo i primi, dal 2003, ad essere andati nel mondo del vino creando un collegamento. **Anche sui mercati esteri abbiamo lavorato in maniera trasversale**, emulando quello che il mondo del vino ha da dare e da insegnare.

Il mondo del vino è importantissimo e a tutti i miei clienti in giro per il mondo dico sempre che se non sanno bere bene, non possono dire di saper mangiare bene. **Mangiare un buon panettone significa anche saperlo abbinare ad un vino buono.**

A proposito di imprenditori del mondo del vino italiani, quali suggerimenti hai sull'aspetto della comunicazione e del marketing?

Chi insegna nel mondo del vino sono i Francesi che giocano molto sulla comunicazione. Gli imprenditori del mondo del vino devono concentrarsi sulla comunicazione, devono essere onesti e trasparenti. Per esempio, un cliente che si reca in una cantina non dovrebbe pagare il vino allo stesso prezzo che pagherebbe se lo comprasse in enoteca.

Il cliente che viene nella mia azienda per comprare i miei prodotti deve avere un prezzo di favore, diverso da quello che si trova nei miei negozi.

Bisogna avere idee ed investire. Ed investire non significa investire milioni, quanto investire in modo intelligente. Più

fatti e meno parole e bisogna riportare fedelmente quello che siamo.