

Il patron della pmi dolciaria artigianale di lusso illustra la nuova frontiera commerciale

Loison, vendere dolci con l'app

Colombe e panettoni verranno scaricati sullo smartphone

DI SIMONETTA SCARANE

Lievito e web e impastati con l'innovazione continua. E l'app diventa ora la nuova frontiera commerciale per i dolci di lusso della pasticceria Loison, eccellenza gourmet artigianale Made in Italy. Il futuro prossimo è l'applicazione per scaricare colombe e panettoni direttamente sullo smartphone. È allo studio. Del resto c'era da aspettarselo dal patron **Dario Loison**, classe 1962, terza generazione dell'omonima piccola azienda dolciaria artigianale, familiare, di Costabissara (Venezia). Lui che sull'informatica e sull'utilizzo del web ha impostato il suo modello di business innovativo per dare un futuro alla sua produzione golosa d'artigianato che coniuga alta qualità, ricerca, e immagine. Esempio di pmi glocal, che utilizza ingredienti della tradizione italiana di qualità garantita dai presidi Slow Food, unita al fashion design del packaging, altra stella del Made in Italy. Confezioni ricercate, di classe, studiate dalla moglie **Sonia**, ma realizzate in Cina.

«Tutto ciò che non è core business è commissionato all'esterno, ma l'assemblaggio delle confezioni lo facciamo in sede», ha specificato Loison, sottolineando l'attenzione ai costi. «Innoviamo continuamente il prodotto grazie alla combinazione sempre nuova di ingredienti (suo il primo panettone al passito, copiatissimo ndr)», ha proseguito, «offriamo dolci da collezioni come nella moda». «Abbiamo innovato il panettone grazie a una approfondita analisi e sviluppando una fortissima competenza nelle materie prime», ha specificato, «siamo gli unici in Italia a utilizzare ingredienti esauribili, presidi Slow Food. Abbiamo costruito un prodotto che offre creatività, design, fashion, moda al prezzo pari a quello di un prodotto artigianale d'eccellenza ma con una presentazione superiore». Come avrebbe potuto, Dario Loison, pioniere di internet fin dal '92 quando entrò in azienda, ignorare il nuovo scenario commerciale aperto dallo smartphone? Proprio lui, che grazie al web marketing, e al suo inglese,

ha strutturato un orizzonte internazionale alla sua piccola impresa che ora esporta dolci in 40 paesi (Europa, Asia, Usa, Centro America, Sudafrica, Cina, Giappone e perfino Thailandi) senza avere una propria rete di agenti. I suoi clienti sono i department

Pagina 15



store, ristoranti, negozi che vendono delicatezze e specialità, l'Esselunga. Dario Loison, per il suo innovativo modello di business e di marketing strategico diretto, si è preso la grande soddisfazione di essere entrato con la sua Loison (25 dipendenti, 6 milioni di euro di fatturato, per il 45% derivante dall'export, con un costo dell'intermediazione basso, pari all'1%) nei

testi scolastici per gli istituti tecnici superiori (Astolfi, Rascioni & Ricci, *Entriamo in azienda oggi*, edizioni Tramontana; Jean-Jacques Lambin, *Marketing-driven management*) come un caso di scuola, esempio di imprenditoria innovativa e digitale. Lui, che all'esame di Marketing, studente a Ca' Foscari, non era riuscito a prendere la lode e così aveva rinunciato

al voto. E ora, imprenditore di successo, viene chiamato dallo stesso ateneo veneziano a parlare di Marketing strategico e operativo e di come si fa a vendere panettoni tutto l'anno utilizzando il web e instaurando un legame diretto con i clienti. Quaranta le tesi di laurea su Loison. Venerdì scorso è stato relatore al seminario di Stresa sul commercio elettronico e lavoro artigiano. «Ho parlato del futuro dell'artigianato attraverso il web», ha raccontato, pago, prima di partire per Firenze, dove ha partecipato all'8ª edizione di Taste, salone delle eccellenze del gusto e del food lifestyle, organizzato da Pitti Immagine spa, che ha chiuso ieri alla stazione Leopolda, in aumento di espositori. «Sto ripensando l'azienda. Quando

