

# Marketing

## Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ



due riviste a soli € 3,50



due riviste a soli € 3,50

*Il produttore vicentino è arrivato di recente fino a Tahiti. E ora sperimenta anche sul salato*

# Loison, panettoni di lusso online

## Il pasticciere: con web e innovazione si battono i grandi marchi

DI CARLO ARCARI

**Q**ual è il segreto del successo di un artigiano italiano nel 2010? Semplice, le famose tre «I»: internet, inglese, innovazione. **Dario Loison** lo dichiara senza esitazioni: «Oggi anche uno come me che con una ventina di dipendenti lavora in un settore dominato da grandi marchi internazionali, se innova continuamente il suo prodotto, conosce bene internet e l'inglese, ha in mano il mondo». E fuori dall'Italia Loison conta a scommettere, visto che di recente è arrivato fino a Tahiti, mentre l'innovazione riguarda l'uso di ingredienti e un'incisione persino nel salato.

Il pasticciere vicentino di Costabissara, che ha inventato il panettone di lusso made in Italy, l'ha fatto conoscere e lo vende in 44 Paesi grazie al web, è da tempo diventato un caso di studio per economisti e docenti di marketing. Da anni ormai, la piccola impresa dolciaria fondata nel 1938 dal nonno, che Loison ha preso in mano nel 1996, porta avanti la stessa strategia: sfornare al massimo 5 mila panettoni artigianali al giorno, di oltre 20 tipi diversi, che uniscono strettamente food e design, tutti venduti su internet (www.loison.com). La qualità del prodotto è garantita da ingredienti esclusivi e la relazione con il cliente è mantenuta tramite il sito web, i social network e una rete di foodist e blogger che vengono coinvolti in eventi di degustazione ad hoc.



Dario Loison

«Quest'anno il nostro fatturato a parità di produzione è in crescita, supererà i 5 milioni di euro, per metà frutto di esportazioni in tutto il mondo dove i panettoni sono venduti nei migliori negozi di alimenti di lusso, dalla Dani-

marca al Venezuela, alla Cina, al Sudafrica», dice l'imprenditore che passa le notti a navigare su internet alla ricerca di nuovi clienti e nuovi mercati. «Il Natale, stagione fondamentale per il nostro prodotto, si avvicina e

noi abbiamo rinnovato l'offerta con proposte che ribadiscono l'impegno nella ricerca di ingredienti esclusivi e un'immagine di lusso che abbiamo costruito curando giorno per giorno ogni dettaglio».

La produzione Loison si caratterizza per gli ingredienti. Il suo panettone conosce una continua evoluzione delle ricette: panna, latte e burro, uova, miele di produzione locale e biologico, vaniglia naturale Bourbon del Madagascar, impereziosità da alimenti straordinari provenienti dalle loro zone di produzione. Dal mandarino tardivo di Giaculli al chinotto di Savona, al fico dattato di Cosenza, tutti presidi Slowfood.

«Quest'anno proponiamo il panettone all'albococca semicandita e allo zenzero biologico candito», dice Loison. «Per quanto riguarda il packaging, che viene creato e prodotto da mia moglie Sonia nel suo centro design, presentiamo nella collezione Luik&Lei un panettone racchiuso all'interno di una morbida pashmina chiusa da un'elegante cravatta di seta, fatta a mano e realizzata da un artigiano di Como su suo disegno. Senza dimenticare la nuova Latta Loison 2010, il contenitore metallico illustrato con immagini de'epoca di produzione del panettone, realizzato appositamente in tiratura ridotta. Una scelta che conferma il posizionamento del nostro panettone che raggiunge i 60 euro al chilo, sul più alto scalfale del lusso».

La continua selezione degli ingredienti è alla base dell'innovazione firmata Loison che apre sempre nuovi mercati. In Francia, per esempio, ha avuto un grande successo il panettone ai marron glacé arricchiti da bacche di vaniglia, mentre con tutta la sua gamma di specialità il pasticciere vicentino è sbarcato recentemente anche a Tahiti, toccando così il mercato più lontano mai raggiunto. L'azienda ha attualmente oltre 1.500 clienti in Europa e 400 circa negli altri continenti. «L'Africa proprio oggi era in casa mia», sottolinea Loison. «Slow Food mi ha portato qui degli egiziani che coltivano in un'oasi dattieri molto buoni e insieme abbiamo discusso di come si potrebbero usare per i panettoni e altri dolci innovativi. Il mio obiettivo però è lanciare il prodotto anche nel settore salato. Molti chef già lo usano, ma io vorrei estendere il consumo. Per questo ho realizzato insieme a **Barbara Carbone** il volume (Trenta Editore), *Mille e un panettone*, in libreria da metà ottobre, con nuove ricette: crema di zucca con crostini di panettone, cannelloni con panettone, cioccolato, quaglia con cipollotti caramellati su bruschetta di panettone. Al quale si aggiungerà presto il blog [www.insohito.com](http://www.insohito.com) rapporto ancora più diretto con i miei amici e clienti gourmet».

© Riproduzione riservata

**10** Altri articoli sul sito [www.italhologgi.it/](http://www.italhologgi.it/) ONLINE loison

## Bea Expo Festival, Milano il 15 e 16 novembre è capitale europea degli eventi

Convention, roadshow, lanci di prodotto, eventi pubblici. Per il quarto anno consecutivo, torna la kermesse organizzata da Adc Group e dedicata al mondo degli eventi. Il 15 e il 16 novembre, presso lo spazio Eventiquattro di Milano, gli operatori del settore si incontreranno grazie a un ricco programma di conferenze e appuntamenti che culminerà con la consegna dei Best event awards, italiani ed europei. È già possibile iscriversi collegandosi al sito [www.beaexpofestival.it](http://www.beaexpofestival.it), la partecipazione è gratuita. L'evento gode del Patrocinio del Comune di Milano e della Consulta degli Eventi di AssoComunicazione.

«Le più importanti aziende che investono in comunicazione, agenzie e professionisti del settore saranno protagonisti del Bea Expo Festival attraverso la partecipazione a talk show, workshop, Lectio Magistralis e momenti didattici studiati appositamente per loro», spiega Salvatore Sagone, ideatore dell'evento e presidente di Adc Group. All'interno della kermesse si terranno le due premiazioni e la consegna dei Best event awards (Bea) assegnati ai migliori eventi europei il 15 novembre e italiani il 16 novembre». Si inizia lunedì 15 novembre, alle 9.30, con la presentazione

del Monitor sul mercato degli eventi in Italia 2010, sesta edizione della ricerca promossa da Adc Group e realizzata da Astra Ricerche di Enrico Finzi.

Il presidente Salvatore Sagone aprirà ufficialmente la manifestazione e, dopo la presentazione del Monitor, coordinerà la tavola rotonda tra agenzie e aziende, dal titolo «L'evento nel cuore, al cuore dell'evento», nella convinzione che il mezzo evento sia uno dei più efficaci per coinvolgere, emozionare e lasciare nel target un ricordo duraturo. I relatori della tavola rotonda sono Gabriella Geronzi, direttore eventi Banca Intesa Sanpaolo, Giannaria Radice, supplier marketing and events manager Bmw Italia, Gianni Kapetti, responsabile eventi, fiere e mostre Eni, Alfredo Pratalongo, direttore comunicazione Hellen Italia. Dal fronte agenzie interverranno Anello Ghirelli, partner e responsabile divisione eventi Gruppo Fina, Gianfranco Maiorana, amministratore delegato Creo, Riccardo Cloni, amministratore delegato La Buccia, e Simone Merico, amministratore delegato K-events.

Il 16 novembre, martedì, la mattinata si aprirà con un altro momento di confronto tra agenzie e aziende. «Proviamo a capirci, chi parla con chi?» è il tema scelto per affrontare il percorso ideativo e produttivo dell'evento. I relatori sono: Alessandra Albretti, responsabile comunicazione Mondadori, Gianni Davi, buyer of marketing UniCredit, Salvatore Porretto, responsabile comunicazione ed eventi Iive Banca Mediolanum, e Simone Ricci, responsabile eventi e sponsorizzazioni sportive Sisal. A fare sentire la voce delle agenzie saranno, invece, Alberto Cassone, partner Alphaomega, Alessandra Lanza, presidente Consulta degli Eventi, Matteo Pastore, media rights and relations director Rcs Sport, Piero Pavarini, amministratore delegato Newton Lab, e Sandro Binelli, presidente Mac Group.

Concluderà la mattinata la Lectio Magistralis «Cosa il Convention bureau nazionale può fare per il mercato degli eventi e cosa gli eventi possono fare per il Convention Bureau», mentre nel pomeriggio si terranno numerosi workshop sui temi più attuali del settore.

Il programma completo su [www.beaexpofestival.it](http://www.beaexpofestival.it). La partecipazione alla kermesse è gratuita fino a esaurimento posti. Le iscrizioni chiuderanno il 12 novembre.

© Riproduzione riservata