

LA RICETTA DEL GRUPPO LOISON: MATERIE PRIME SPECIALI PER VENDERE DOLCI IN GIAPPONE, SUD AFRICA E USA

Il panettone al chinotto piace a Tokyo

ELEONORA VALLIN

MARCO
POLO



Il panettone come una volta, glassato e confezionato a mano. In una cappelletta, sigillato con la cera, acca o in una shopper preziosa come usa da Tiffany, dopo aver acquistato un gioiello. Dario Loison ha trasformato l'abilità artigiana di famiglia in un business per esportazione.

La storia inizia nel 1934 in provincia di Vicenza. Tranquillo Loison è un panettiere di paese. Viene da una famiglia di osti, perché il nonno aveva una trattoria. Il figlio Alessandro continua la tradizione ma inizia a occuparsi di pasticceria. Nei primi anni Sessanta si avvia la produzione di panettoni. Nel '69 è tempo di sfoglie, pan di Spagna farciti, torte nuziali e lievitati.

Dario Loison entra in azienda nel 1994. È la terza generazione ma vanta un'esperienza all'estero come amministratore di un'industria dolciaria della zona. «Con il mio arrivo siamo entrati nel mercato globale. Fino agli anni '90 servivamo la provincia e in parte la regione». Prima l'Europa (la Francia resta il mercato più importante), ma già nel '96 s'inizia a vendere in Canada, Usa, Sud Africa e Giappone. «Oggi siamo distribuiti in oltre 40 Paesi».

Loison si posiziona sull'alto di gamma: negozi specializzati, enoteche, ristoranti d'alta qualità e alberghi 4-5 stelle. «Una clientela referenziata - spiega - facciamo fatica a seguire gli ordini». Il fatturato 2011 ha superato i 5 milioni di euro, il 2012 è in crescita. Una realtà piccola (20 addetti) ma dinamica con

un «processo produttivo lento (3 giorni di lavorazione per un panettone, ndr) che pone un limite all'industrializzazione».

«Ci consideriamo un'eccellenza artigiana - marca Loison - le materie prime sono uniche». Nasce così il panettone al chinotto di Savona, al mandarino Tardivo di Ciaculli, con il fico Dottato Cosentino e il pistacchio di Bronte, tutti presidi Slow Food. E ancora all'amarena, alla grappa, al passito; in co-marketing con altri produttori locali. Alla base: latte, burro fresco o vaniglia del Madagascar. «Il panettone raggiunge quota 70% della produzione, il resto è per una parte Pasqua (colombe e focacce) ma negli ultimi tre anni sta crescendo la biscotteria mignon al burro chiarificato, come una volta» spiega l'imprenditore. Ma come si vende

un prodotto della ricorrenza italiana in Sud Africa o Giappone? «La nostra creatività ha elaborato www.insolitopanettone.com che è un marchio registrato dal 2004 che ci ha permesso di lavorare su quello che non è tradizionale, quindi insolite ricette per cene ed eventi. Così abbiamo reso possibile l'utilizzo del panettone tutto l'anno, non solo a Natale. In Inghilterra, per esempio, abbiamo creato il pudding che è un budino fatto col panettone sbriciolato. In Francia lo mangiano col foie gras».

L'export copre ormai 50% della produzione. La piccola biscotteria va tutta fuori confine. Il packaging è disegnato ed elaborato internamente dalla squadra della moglie Sonia. Un omaggio alla Belle Époque: cappelliere, nastri, pizzi, stoffe, fregi vittoriani e antiche oselle veneziane.

