



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

*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. E 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 (Vicenza). 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 global, 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 collezione 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,



Dario Loison



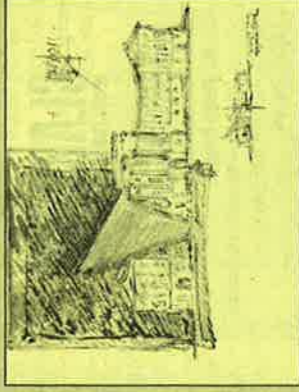
store, ristoranti, negozi che vendono delicatezze e specialità, l'Esselunga. Dario Loison, per il suo innovativo modello di business e di marketing strategico diretto, si è preso la grande soddisfazione di essere entrato con la sua Loison (25 dipendenti, 6 milioni di euro di fatturato, per il 45% derivante 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

### Mapei punta sull'arte con Libeskind

DI PIERRE DE NOLAC

Mapei porta in mostra le opere di Daniel Libeskind. Per questo c'era il patron di Mapei e presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, ieri a Roma per festeggiare la mostra di disegni architettonici di Daniel Libeskind, nella galleria Ermanno Tedeschi. E Squinzi ha guardato a lungo i progetti dedicati da Libeskind al museo di storia militare di Dresda, un monumento al quale Mapei ha contribuito con la fornitura dei prodotti per la preparazione dei sottofondi e la posa dei pavimenti in gomma e tessili. Per non parlare di City Life, targato Mapei fin dai getti di calcestruzzo, con la linea degli additivi, poi con i sistemi per la posa di parquet e di ceramica per pavimenti e rivestimenti, con il sistema per il risparmio energetico, finiture e sistemi di impermeabilizzazione. Libeskind ha spiegato che per lui «il disegno è l'inizio di tutto. E il segno primordiale, il campo dove si sperimenta la validità delle proprie idee, dove occhio, mente e mano lavorano insieme. Per un'opera è come i primi passi di un bambino: ci vedi la speranza del



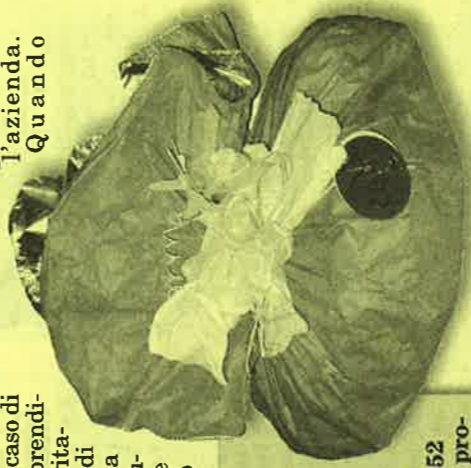
Il Military History Museum di Dresda

futuro». Ecco perché è ai suoi bozzetti, tutti realizzati a mano, e non a modernissimi rendering o a plastici, che Libeskind, guru internazionale dell'urban design, ha affidato il compito di raccontare il suo genio. Sono 52 i disegni originali legati a otto diversi progetti realizzati per la Germania, l'Italia, la Polonia, gli Stati Uniti e l'Inghilterra accanito ai lavori più rappresentativi del grande maestro: il Museo ebraico di Berlino, il master plan di Ground Zero, la Fiera di Milano e il Museo di storia militare di Dresda. Dopo Roma, l'esposizione viaggerà alla volta di Torino (settembre), Tel Aviv (novembre), per poi tornare a New York per un grande evento di chiusura. La scelta di Roma non è casuale: «Tartire

da qui è anche un augurio perché si torni all'umanesimo e a portare l'uomo al centro». Nato in Polonia nel 1946, figlio di due sopravvissuti ai campi di sterminio nazisti, cittadino americano dal 1965, cresciuto in Israele e acclamato musicista prima che architetto, nel 2014 firmerà una installazione «barocca» negli spazi della Venaria Reale.

© Riproduzione riservata

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 artigianale. «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



ho iniziato non c'era lo smartphone», ha dichiarato il vulcanico Dario Loison nella sua postazione al salone fiorentino dove ha portato le novità di Pasqua 2013, dalla colomba classica alla nocciolata alla pesca; all'amarena e cannella; al mandarino tardivo di Ciadini, incartate nei grembiuli, sacchetti di raso, scatole di lusso e in teneri pupazzi per i bambini. «Sto lavorando alla app. Loison è una smart company, dinamica e veloce grazie all'informatica, anche se non spingo sul negozio virtuale», ha affermato. «Il web ci serve a far conoscere l'azienda, ma le transazioni commerciali avvengono in modo tradizionale», ha specificato il patron Loison, «con le fiere teniamo i contatti diretti con i clienti».

© Riproduzione riservata