

Il marchio di Vicenza promuove il dessert tricolore come ricetta adatta a ogni pasto

Loison, il panettone tutto l'anno

Chef stellati reinterpretano il dolce. Anche con piatti salati

DI CLAUDIA CERVINI

Trasformare un dolce da ricorrenza in un prodotto che funziona a tutto pasto e tutto l'anno alle diverse latitudini del globo, si può. Lo insegna **Dario Loison**, patron dell'omonima azienda dolciaria di Vicenza specializzata dal 1938 in panettoni gourmet dolci e salati, che ha incrementato volumi e fatturato proponendo il panettone a 360° inzuppato in una buona strategia di marketing. Una strategia dove l'innovazione di prodotto (i cannelloni con panettone, la faraona con salsa e panettone al cioccolato, i cipollotti caramellati su bruschetta di panettone) va a braccetto con il megafono della gastronomia stellata. Sia con l'ingresso del panettone nei menù di hotel rinomati, dal Savoy di Firenze al siciliano Verdura Golf & Spa Resort, sia per mano degli chef che, chiamati a raccolta dall'azienda per realizzare eventi dedicati, diventano ambasciatori di marchio e prodotto.



Gli chef Danilo Angè, Andrea Alfieri ed Enrico Bartolini

Una tendenza, quella del panettone tutto l'anno, che la pmfi è in grado di osservare da vicino. «Abbiamo clienti che una volta al mese si recano nel nostro negozio attiguo al laboratorio per acquistare il panettone a dicembre come ad aprile. Il panettone a colazione, per esempio, è diventato un must per i nostri fedelissimi, una sorta di preghiera del mattino», racconta Dario Loison, terza generazione alla guida del piccolo impero dolciario che nel 2012 ha fatturato oltre 6 milioni di euro (+15% la crescita del fatturato medio

negli ultimi 4 anni) e che conta di alzare il tiro nel 2013 grazie al panettone onnipresente e alla biscotteria su cui Loison punterà molto in Italia.

L'idea è quella di ergere il panettone a protagonista di piatti dolci e salati usandolo come base o come contorno: una modalità di consumo trendy che al momento ha coinvolto solo i temerari dell'innovazione in cucina. «Gli eventi di degustazione sono fondamentali per mostrare un nuovo modo di consumare il prodotto e gli chef chiamati a cucinare diventano veri interpreti e ambasciatori

del marchio», aggiunge Loison. Un esempio fresco fresco lo offrono i menu di **Daniilo Angè**, **Enrico Bartolini** e **Andrea Alfieri** che, nel contenitore Insolito Panettone della fiera del gusto Tutto Food 2013, hanno accolto il panettone persino nel risotto, nei canederli e negli asparagi. Un esperimento di classe che ha sfamato un centinaio di appassionati.

A veicolare questa tendenza ci pensano anche alcuni dei più prestigiosi hotel di lusso tricolore. «Il gruppo Rocco Forte ha inserito il nostro panettone nei menù dei suoi alberghi stellati così come ha fatto lo chef Herbert Hyntner del ristorante Zur Rose a Bolzano», prosegue Loison.

E quando il panettone non fa breccia in Italia, come accade durante la calura estiva di luglio e agosto, si va all'estero: l'export infatti, attivo in 50 paesi, pesa per il 50% sull'intero fatturato. «Abbiamo portato il panettone sugli scaffali di Waitrose in Gran Bretagna, di Stockmann in Finlandia, di Sligro in Olanda e di Feinkost

Käfer in Germania», tutte insegne distributive di qualità, aggiunge Loison. Ma la promozione più In si fa nei super hotel come il 7 stelle Burj Al Arab di Dubai dove i panettoni in mini-formati da mezzo chilo vengono offerti agli ospiti come petit cadeau (assieme ai magnum da 10 chili, che si trovano nelle cucine dei ristoranti).

«L'esperimento del panettone servito a 360° è riuscito perché alla Loison, in realtà, non vendiamo dolci, ma un pezzo di made in Italy», conclude l'imprenditore. «Per proteggere il nostro lavoro dai big che fanno i grandi numeri abbiamo reso il prodotto complesso: utilizzando ingredienti pregiati (come i canditi estratti dal cedro liscio di Diamante delle coste calabresi e dal mandarino tardivo di Ciaculli, ndr), abbinati a una lavorazione tradizionale, ottenuta con una lievitazione di 72 ore basata sul lievito madre naturale a bassa acidità». Il tutto coronato da confezioni sartoriali che rendono i dolci di Loison gioiellini da collezione.

— © Riproduzione riservata —

I PROGRAMMI TV E RADIO DI CLASS EDITORI



BREVI

Wind, i contenuti su Google Play si pagano col credito telefonico. I clienti Wind possono acquistare contenuti di

prossimo agosto sulle loro etichette continueranno a campeggiare i 150 nomi propri più diffusi in Italia (da Alessandra a Valenti-