



Dario Loison per un giorno s'è messo l'abito di professore a Vicenza

IL PERSONAGGIO. L'imprenditore di Costabissara ha tenuto lezione

LOISON SPIEGA LE TRE REGOLE PER DIVENTARE VINCENTI

«Vestire il prodotto, rinnovare il catalogo e sfruttare le potenzialità di Internet. Sono i tre segreti che hanno consentito alla mia azienda di affermarsi»

Federico Murzio

«Il prodotto va vestito, rinnovato, raccontato». Parola di Dario Loison, terza generazione dei pasticceri di Costabissara. Davanti a cinquanta studenti di economia nel complesso universitario di viale Margherita l'imprenditore ha tenuto una lezione sulle cosiddette "strategie di posizionamento", cioè le modalità grazie alle quali un prodotto fa breccia nella mente del potenziale consumatore da un lato, e sul mercato, dall'altro. Sullo sfondo della frequente collaborazione tra università e imprese, l'incontro è stato promosso questa volta da Andrea Beretta Zanoni, docente di strategia e politica aziendale.

«La difficoltà maggiore che incontriamo ogni giorno è mantenere la dimensione produttiva artigianale, lavorando a mano ogni singolo pezzo, e operare su un mercato nazionale e internazionale di nicchia com'è quello della pasticceria», spiega Loison. «Lo dicono i numeri. Noi sforniamo tra i 5 e i 6 mila pezzi al giorno contro gli 8 mila l'ora per ciclo

La sua storia: dalle pelli al panettone

«Andate via dall'azienda se volete... comandarla»

«Andate all'estero, imparate le lingue, imparate l'informatica, acquisite competenze. Non importa quanto umili siano: saranno sempre utili. Soprattutto, però, non lavorate nell'impresa dei vostri genitori: non sarete mai valutati giustamente perché per tutti sarete sempre considerati il "figlio del padrone". E, proprio per questo, non capirete mai chi siete». A metà strada tra confessione e psicologia, arrivano gli ultimi consigli di Dario Loison agli studenti. Nell'azienda familiare fondata nel 1938 quando suo nonno Tranquillo acquistò il primo forno, lui ha cominciato a lavorarci part time durante gli anni scolastici. «Per 4-5 ore pulivo gli stampini o decoravo le saint honoré - ricorda - Poi, appena ho potuto, ho cercato la mia strada altrove».

Tra le esperienze

professionali e formative l'imprenditore non ha dubbi su quali siano state le più utili: pizzaiolo in Inghilterra, servizio militare, e venditore di macchinari per la concia delle pelli per la Pajusco di Montebello. «A diciotto anni andai a Londra. Mio padre mi prestò 400 mila lire per il viaggio che poi gli restituii. Trovai impiego come pizzaiolo per due mesi. Tornato in Italia con il servizio militare obbligatorio ancora da compiere vinsi il concorso per diventare ufficiale dell'Esercito. Furono 18 mesi durante i quali imparai prima la disciplina, poi la capacità di comandare. Infine gli otto anni alla Pajusco trascorsi spesso all'estero».

«Agli inizi degli anni Novanta mio padre voleva chiudere l'azienda. Il mio progetto era continuare nel settore conciario ma di fronte alla scelta di mio padre decisi di comprare l'azienda di famiglia per continuare la tradizione». ● FE. MU.

di produzione di un'industria dolciaria qualsiasi. Non potendo competere con il prezzo offerto della grande distribuzione e volendo conquistare una fetta di mercato abbiamo dovuto reinventare il packaging, la confezione che racchiude il panettone, puntare sulla qualità del prodotto, e investire sul profilo aziendale».

Nasce da qui il "caso Loison", come recita il titolo dell'incontro, ovvero la piccola impresa di artigiani pasticceri che propongono ogni anno 80 specialità dolciarie, impiegano 25 persone, nel 2013 hanno fatturato 6 milioni di euro e che vendono all'estero, in cinquanta mercati diversi, il 45% della loro produzione? A quanto sembra sì. Comunque va sottolineata l'importanza della presenza di Sonia Pilla, moglie di Dario, nell'azienda, di cui è parte determinante.

OLTRE GLI SCAFFALI. «Quando rilevai l'azienda da mio padre nel 1992 solo il 5% della produzione era venduto nelle confezioni, il 95%, invece, era proposto dentro sacchetti trasparenti di plastica sugli scaffali. Il



Il professor Beretta Zanoni e gli studenti di Vicenza

che, ovvio, rendeva il panettone scarsamente appetibile alla clientela -- racconta Loison - Abbiamo unito design e cibo vestendo i panettoni e puntando sull'originalità e la ricerca. Le immagini disegnate sugli

incarti, sulle scatole o sulle confezioni di latta, infatti, provengono da stampe d'epoca e raccontano sempre una storia legata alla tradizione del territorio. In questo modo il prodotto è unico e ricercato per-

ché, per esempio, le confezioni si prestano anche per altri usi. Ciò si traduce in un vantaggio competitivo nei confronti di quei concorrenti che da decenni non si rinnovano».

L'altro vantaggio, spiega Loison, «è cambiare ogni anno dal 25 al 30% un catalogo che già oggi propone 80 specialità diverse. Variare la produzione, però, significa soprattutto investire negli ingredienti. Come la costosa e ricercata vaniglia Mananarana del Madagascar o il mandarino tardivo di Ciaculli». Inoltre, aggiunge Loison, «negli ultimi anni abbiamo iniziato una politica di co-branding, cioè un abbinamento di prodotti dolciari con altre eccellenze del Vicentino come la grappa Poli e il torcolato Maculan».

RACCONTARE IL PRODOTTO. Così come è importante vestire e rinnovare, l'altro elemento della strategia di posizionamento della Loison è raccontare. «Il profilo aziendale che si distribuisce ai clienti, vecchi e nuovi che siano, è la carta d'identità dell'impresa: spiega chi siamo, cosa facciamo, da quanto e come lo facciamo. Nel nostro caso, poi, permette di offrire tutte le informazioni al consumatore che spesso non sa nemmeno come utilizzare il panettone», afferma l'imprenditore di Costabissara. Un'ultima nota: il merchandising. «Dai grembiuli con il logo aziendale alle cartoline, dalle borse alle decorazioni natalizie, abbiamo elaborato 24 modelli di gadget che permettono al cliente di far sentire il prodotto un po' più suo e di affezionarsi al marchio», spiega Loison che aggiunge: «Tutto questo non sarebbe possibile se fin dalla sua comparsa, nel 1996, non avessimo creduto prima, investito poi, sulle potenzialità di Internet. Il web non solo ci ha aiutato a velocizzare e semplificare tutte le operazioni commerciali, ma grazie all'immediatezza on line del servizio clienti ci permette un dialogo quotidiano con i consumatori».