

# DARIO LOISON

Owner

Dolciaria A. Loison



di Alexia Rizzi

«La *Tradizione* è il nostro principale ingrediente, la *Passione* è il calore che scalda i nostri forni: da tre generazioni creiamo *Pasticceria d'Autore*, oggi sulle tavole di tutto il mondo.»



## biografia

Dario Loison, dopo aver frequentato la scuola secondaria in Business Administration, si laurea in Marketing all'Università Cà Foscari. Dall'85 al '94 è coinvolto nel progetto di start-up e di re-engineering dell'azienda Pajusco Tecnologie spa. Da giugno '94 riprende il **business di famiglia**, l'azienda Dolciaria A. Loison di cui ricostruisce l'immagine aziendale e le strategie incentrate sulla massima **qualità di nicchia** dei prodotti dolciari italiani di cui crea nuove specialità con materie prime ricercate, processi di produzione artigianali e confezioni progettate con materiali raffinati. Rilancia le **strategie di marketing** per la ricerca di nuovi mercati e le strategie di comunicazione, così come l'identità web e social.

## mission

Loison oggi rappresenta una realtà agile e d'avanguardia basata su solidi principi e fedele alle origini di un'**azienda nata artigiana**, quali "tradizione e innovazione", "sostanza e creatività", "radici ed evoluzione". La produzione di dolci raggiunge anche i 5.000 - 6.000 kg al giorno, per un fatturato di quasi 6 milioni di euro, di cui il 50% realizzato sul mercato estero in oltre 30 paesi. La flessibilità derivante da un assetto artigianale consente al team di Loison di aggiornare costantemente la già **ricca gamma di prodotti**, di concentrare l'attenzione sulla qualità e di porre il cliente al centro di un **servizio accurato e personalizzato**.

**Loison, una tradizione familiare ma anche tanta sperimentazione e innovazione: come si coniugano queste due "anime" dell'azienda?**

Coniugare con coerenza tradizione e innovazione, è possibile solo quando si hanno ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Loison intende focalizzarsi sull'essere un'azienda artigiana nel vero senso del termine e a 360 gradi, con tutto quello che comporta. Significa che la nostra organizzazione è profondamente diversa da quella della grande industria: curiamo internamente ogni aspetto del fare impresa. Creiamo noi la nostra vision e le strategie di marketing non ci vengono imposte dall'alto, ma le viviamo sulla nostra pelle. Ricerchiamo le materie prime e le ricette e dedichiamo un'attenzione maniacale nel fare il nostro prodotto che deve essere fortemente innovativo per differenziarsi da quello industriale, non solo nel metodo con cui viene realizzato, ma anche nei suoi contenuti in

senso lato (ingredienti, valori, posizionamento). Diamo vita alle nostre strategie di vendita e di comunicazione e, grazie alla nostra in house agency, progettiamo il packaging che è parte integrante della nostra filosofia di prodotto. Tutto questo si traduce in una forte identità e nella capacità di proporre un prodotto davvero unico. La nostra passione per il lavoro viene trasmessa senza intermediazioni per questo risulta autentica al 100%: spesso ciò significa diventarne un po' schiavi ed esserne assorbiti totalmente.

**Una delle sue abilità è stata portare il panettone anche al di fuori delle consuetudini del Natale con il claim "panettone tutto l'anno". Come è nata questa idea?**

Nel Dna di Loison c'è una fortissima tendenza all'innovazione: oltre ai panettoni tradizionali, ne proponiamo varianti agli agrumi, all'albicocca e zenzero, alla cannella e fico, al chinotto, all'amarena – per fare qualche esempio.

Quello che offriamo è un panettone alternativo, senza creme, ma arricchito di frutta straordinaria. Da questo desiderio di sperimentare è nato nel 2004 il brand "Insolito Panettone": nel 2006 abbiamo depositato il marchio da cui è scaturito il portale [www.insolitopanettone.com](http://www.insolitopanettone.com): una piattaforma che aggrega idee, ricette, contributi di chef e blogger, spunti culturali e curiosità dal mondo degli eventi legati al panettone, concepito al di fuori degli schemi classici. Ancora una volta abbiamo osato e siamo stati premiati dal successo che ha riscosso questa iniziativa.

**Come è percepito all'estero un prodotto così fortemente "made in Italy" come il panettone?**

L'Italia è nota in tutto il mondo per i suoi dolci al cucchiaio, tiramisù, pannacotta, per i biscotti e per il panettone. Ci sono paesi come il Brasile in cui è famosissimo ed è un dolce consumato tutto l'anno. Per quanto riguarda Loison, il nostro

I packaging dei prodotti dolciari Loison sono veri e propri oggetti di culto, veicoli di storytelling e, grazie ai loro soggetti, sono simbolo della cultura italiana; un vero segno distintivo di un brand che ha scelto l'eccellenza anche nella ricerca dei materiali, nel design e nello stile.



I packaging e il merchandising d'autore di Loison nascono dalla creatività di Sonia Pilla, art director dell'azienda, che ha creato lo Stile Loison, l'espressione del perfetto design.

**"Loison è un'azienda 'responsive', capace di lavorare con una vision internazionale e di adattare la propria mentalità per essere sempre all'avanguardia."**

successo all'estero è stato determinato dalla mia intraprendenza di imprenditore "selfie": mi sono mosso con agilità sui mercati esteri, in primo luogo perché già da giovanissimo parlavo bene l'inglese e poi perché la flessibilità della piccola azienda mi ha permesso di rivolgermi direttamente e con professionalità agli interlocutori che ora sono miei clienti. Cosa che aziende più strutturate non sono riuscite a fare così rapidamente. Mi piace definire Loison come un'azienda "responsive", capace di lavorare con una vision internazionale e di adattare la propria mentalità per essere sempre all'avanguardia. In questo ci aiuta anche il web: dal 1996 abbiamo in sito internet, un'anomalia per un'azienda artigiana. E nel 2014 abbiamo avuto un riconoscimento da Google come azienda eccellente nell'uso della comunicazione digitale.

**I vostri packaging sono inconfondibili e romantici: come nasce il pack design Loison?**

Il nostro packaging nasce dall'unione della mia "pazzia" con la creatività di mia moglie, Sonia Pilla, art director dell'azienda, che progetta i nostri

packaging. Il leit motiv delle nostre preziose confezioni richiama alla classicità e alla storia dell'arte: elementi rappresentativi della cultura italiana. Questo le rende forse poco "trendy", ma Loison ha creato una propria tendenza fatta di pregiate carte usomano, nastri, grafiche tono su tono, stampe in rilievo, shopper con manici in raso e metallo e, laddove la scatola in latta era infazionata, l'abbiamo trasformata in un oggetto da collezione. Oltre a questo abbiamo una linea di merchandising professionale, per eventi e destinata ai display. Elementi di stile che rafforzano la percezione del nostro brand.

**Ha un sogno nel cassetto che da tempo desidera diventi realtà?**

Sono felice della scelta di portare avanti un'azienda che da tre generazioni appartiene alla mia famiglia: credo che questo abbia un grande valore. Proprio per la forte passione che dedico mio lavoro, il tempo non basta mai, vorrei che la mia agiomata diventasse per magia di 28 ore per poter realizzare tutti i progetti e le idee che ho in mente.

