



LOISON: L'INSOLITO PANETTONE CHE CONQUISTA IL MONDO

L'internazionalizzazione raccontata dalla terza generazione Loison

Dario Loison, titolare dell'omonima azienda di *luxury food*, racconta come ha scelto e internazionalizzato l'impresa di famiglia e come fa a resistere in attivo sul mercato globale. La sua ricetta: passione e desiderio di anticipare i tempi, e soprattutto trasparenza.

"Loison nasce nel 1938, quando mio nonno apre un semplice forno. Quel forno passa poi a mio padre che comincia a vendere al dettaglio a ristoranti, bar e negozi di alimentari e poi, nel tempo, arrivano i supermercati a richiederci grandi quantità. All'epoca si faceva pasticceria di ogni genere. Io inizialmente avevo intrapreso un'altra strada, ma ho finito per comprare l'azienda di famiglia nel '92 e trasformarla in una Srl. Non è stato facile, all'inizio non riuscivamo ad avere ricavi perché le perdite erano maggiori dell'utile. Poi, ad un certo punto, sempre negli anni '90, ho cominciato a vendere i nostri prodotti all'estero tramite internet. La prima grande vendita è stata in Canada. Da lì siamo sempre cresciuti. Un'altra scelta fatta in quegli anni è

stata quella di focalizzare la nostra produzione solo su alcune linee, sulle quali abbiamo puntato tutta la qualità degli ingredienti Made in Italy e della lavorazione, in particolare con la scelta del panettone. Creatività e idee, allargamento a nuovi mondi, nuove ricette, e nel contempo grande attenzione alla valorizzazione della tradizione e della risorsa umana: da tutto questo è nata Loison Pasticceria dal 1938!"

A parlare è Dario Loison, terza generazione di questa famiglia di imprenditori vicentini e fautore del cambiamento aziendale, quindi dell'internazionalizzazione.

La scelta di internazionalizzare: quando e perché?

La scelta, fatta ancora negli anni '90, è stata dovuta alla necessità di andare oltre il mercato italiano, dove c'erano parecchi concorrenti, e puntare a nuove aree di espansione ancora non battute. La mia esperienza di studio e professionale, improntata ad una filosofia esterofila, mi ha aiutato molto ad abbattere le barriere della diffidenza e del timore del nuovo. Sono senz'altro stato agevolato, lo ricordo sempre, dal fatto di parlare e comprendere fluentemente l'inglese, lingua internazionale, quando ancora in Italia questa conoscenza rappresentava un vezzo e non una necessità. Sembra un discorso assurdo, ma è grazie alla lingua che ho potuto prima di altri miei competitor italiani guardare fuori dai confini nazionali, anticipando un sistema di approccio al cliente che oggi giorno chiamiamo "marketing relazionale". Inoltre, la forte curiosità per internet mi ha aiutato a prevederne le potenzialità anche in favore del commercio. Ancora oggi, tramite il web, non solo vendiamo i nostri prodotti ma cerchiamo feedback dai clienti e dai consumatori. In piena trasparenza tutte le informazioni sulla Loison Spa oggi si possono trovare proprio sul sito.

Quali le maggiori difficoltà incontrate all'inizio e quali le più grosse difficoltà per restare sul mercato internazionale in questo periodo storico?

La prima difficoltà riscontrata è stata l'ottenimento di certificazioni nazionali riguardanti i prodotti alimentari e le materie prime, con annessa documentazione tecnica (ad esempio un certificato sanitario di un prodotto o uno schema di produzione) necessaria per vendere all'estero. In Italia tali certificazioni non erano richieste e quindi era quasi impossibile reperirle anche dai relativi fornitori, mentre all'epoca in Paesi come il Giappone o la Gran Bretagna questi controlli venivano effettuati già da molto tempo. Dunque, abbiamo dovuto attendere tempi burocratici lunghi e snervanti. Ma alla fine è andata bene perché eravamo tra i primi a presentare un prodotto alimentare di lusso in un mercato attento e sensibile al Made in Italy. Oggi i competitor, stranieri e italiani, sono aumentati e per questo puntiamo tutto sull'estrema qualità e trasparenza. Chi compra i nostri prodotti ha certificazioni garantite ed estrema efficienza nei tempi di produzione e vendita. Sono valori molto richiesti sul mercato estero: spesso in Italia ci si perde in pressapochismo.

L'internazionalizzazione ha comportato una riorganizzazione interna? Se sì, in quali termini?

La strutturazione aziendale si è evoluta negli anni, *day by day* e senza grandi stravolgimenti, mantenendo sempre un approccio immediato di *problem solving*: ovvero una soluzione tempestiva e trasparente.

E oggi come siete strutturati?

Oggi siamo una PMI, con sede a Vicenza, che opera su un mercato di nicchia, nell'ambito del *luxury food*. L'azienda comprende 26 dipendenti a tempo indeterminato e 40 stagionali. Il fatturato annuo è di circa 6,5 milioni di euro, il 45% di questo deriva dall'export - una cinquantina di Paesi tra cui Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna, Corea, Brasile, Canada, Russia, Belgio, Svizzera, Usa, Sudafrica e Australia, Indonesia, Thailandia, Cina. Ogni giorno produciamo 5mila pezzi, più o meno confezionati tutti a mano. L'80% del giro d'affari deriva dai panettoni, che sono realizzati in due linee: i Classici e gli Aromatici.

Mercato estero e italiano: quali le differenze?

Siamo andati sul mercato internazionale molto presto e abbiamo dovuto subito conformarci alle necessità e alle regole - ferree - degli stessi. Ma abbiamo ricevuto in cambio grandi soddisfazioni perché all'estero hanno sempre ben accolto gli elementi che ci caratterizzano ovvero trasparenza, coerenza e professionalità. In altri Paesi ci sono meno problemi di burocrazia e si procede con maggiore velocità nelle trattative. In Italia tutto ha un prezzo alto, anche lo stesso costo del lavoro, e in cambio non si riesce ad avere servizi e risposte adeguate, ma solo burocrazia che schiaccia.

Pensa che lo sviluppo della globalizzazione per le imprese a capitalismo familiare comporti necessariamente un obbligo alla quotazione in Borsa, prima o poi?

Loison è interamente a gestione familiare, senza problemi se non la stanchezza psicologica dovuta alle complicazioni burocratiche in cui si incorre esageratamente in questo Paese.

Qual è la Sua strategia di sviluppo per l'estero?

All'inizio è stata soprattutto la conoscenza del mercato straniero, non avendo barriere linguistiche e avendo avuto la possibilità di girare il mondo sia per studio che per lavoro. Oggi giorno ci serviamo di piani di marketing e soprattutto di strumenti di web marketing all'avanguardia. Tra l'altro dall'estero arrivano segnali di

crescita, una testimonianza della positività delle scelte operate. Inoltre, la dimensione artigiana dell'azienda rimane una scelta ben precisa e strategica, l'unica che permette di concentrare tutta l'attenzione sulla qualità del prodotto e di porre il cliente al centro di un servizio accurato, personalizzato, efficiente.

Le politiche nazionali sostengono le aziende che internazionalizzano? Quali le azioni necessarie a supporto?

Un po' più di trasparenza e moralizzazione a tutti i livelli permetterebbe di slegarci da alcuni vincoli e retaggi storici e di liberare una grande forza, perché l'industria italiana è sempre stata caratterizzata da grande creatività e flessibilità. Mi tocca ripetere che solo snellendo l'imperante e opprimente burocrazia si potrebbe sostenere l'imprenditore e l'industria nazionale. Si sa, lo dicono tutti ma non si fa ancora niente. La crisi economica del momento dovrebbe essere vissuta come un'opportunità per rivedere il nostro sistema di fare impresa: alcuni si sono mossi da soli cercando di offrire delle soluzioni e fare il salto di qualità anche culturale. Un sostegno in più, anche un semplice segnale di incontro, sarebbe opportuno.

Innovazione e tradizione, nuove tecnologie e lavoro artigianale: come si concilia questo mix?

Tradizionale, anzi artigianale, è il processo di lavorazione, la nostra forza anche sul mercato, eppure le tecnologie – che

ci hanno supportato nello sviluppo – sono una componente essenziale sia a livello di gestione aziendale per raggiungere sempre più maggiore efficientamento, sia dal punto di vista relazionale sia con i clienti. La rete prima di tutto: è una filosofia. Tant'è che, pur non effettuando vendite dirette dal sito, tramite lo stesso l'azienda raccoglie numerosi contatti che vengono mantenuti tramite e-mail e newsletter. Inoltre, recentemente siamo stati onorati del ruolo di tutorship di aziende per la piattaforma di Google nel progetto Eccellenze Digitali: il nostro compito sarà formare piccole imprese e artigiani che impareranno ad innovarsi per competere.

Qual è il segreto per crescere?

Avere coraggio e tanta creatività ed estrema trasparenza, ma soprattutto rispetto e grande attenzione per il cliente e i messaggi che manda. Ricordarsi sempre che il cliente è il vero primo promotore del prodotto, e che quando è soddisfatto ne diventa un fan naturale imbattibile.



LOISON PASTICCERIA dal 1938

Nata dal nonno nel 1938 come forno, dal 1992 l'azienda è in mano al nipote Dario Loison e con lui assume una dimensione internazionale. Loison vanta una struttura produttiva e commerciale agile e d'avanguardia, nello stesso tempo capace di mantenere solidi legami con la tradizione pasticceria più antica e di servire con efficienza un mercato globale. L'agilità, derivante dall'assetto volutamente e irrinunciabilmente artigianale, consente di soddisfare le richieste più specifiche e di aggiornare costantemente la gamma dei prodotti, che oggi conta più di 80 proposte con numerose varianti. L'azienda si estende su più di 4000 metri quadrati e il laboratorio è attivo con circa 20 collaboratori produttivi diretti, esperti pasticceri, affiancati da altri 40 rinforzi stagionali nei periodi di maggiore attività.

www.loison.com

