

**COSTABISSARA** Il laboratorio artigianale sforna delizie distribuite in tutta Italia e in 56 Paesi esteri. Il 20 dicembre il pasticciere è su Canale 5

# Il panettone nell'Olimpo della gastronomia grazie a Dario Loison

«Il mio segreto?»

*La qualità degli ingredienti, la cura del packaging, l'aggiornamento continuo, l'informazione trasparente e una novità ogni anno come il panettone alla camomilla di questa edizione»*

Il 20 dicembre, alle 12, sarà in onda nella trasmissione "Melaverde" di Canale 5 per raccontare l'esclusività di un prodotto artigianale, "Made in Italy", meglio ancora "Made in Vicenza", che ha raggiunto, in questi anni, moltissimi clienti in tutta Italia e in 56 Paesi esteri. Dario Loison, terza generazione della pasticceria Loison, torna in tv, dopo essere stato ospite dello stesso programma nel 2004 e 2006, per raccontare i valori e la filosofia del suo lavoro e dei suoi prodotti unici al mondo.

Se l'azienda oggi vanta una fama internazionale è anche grazie a chi ne ha fatto la storia. Tranquillo Loison, in primis, che nel '38 aprì un forno a legna per la panificazione a Costabissara. L'attività venne poi ampliata dal figlio Alessandro che si specializzò nel settore dolciario, aprendo, nel '69, un nuovo laboratorio in paese.

Nel settembre '92 Dario acquisì l'azienda rimanendo fedele all'ar-

tigianalità e ad una qualità a 360° senza compromessi, introducendo innovazioni tecnologiche nella produzione e provando a guardare un po' più in là... ai mercati esteri.

Incontriamo Dario, uomo schietto e sicuro di sé, nella Biblioteca Loison, adiacente al Museo di macchinari antichi per la produzione di dolci, dove ogni cosa, libri compresi, profuma di burro e zucchero. Il suo motto è: «Fare ciò che piace uguale fare con gusto». Ci parla con orgoglio della sua azienda e non risparmia considerazioni pungenti sul mondo del lavoro e sull'Italia di oggi.

**Partiamo proprio dal suo motto: "Fare con gusto" che cosa significa per lei?**

«Essendo un'azienda alimentare, posso giocare con il "gusto". Per me significa fare qualcosa che appaga. Purtroppo in Italia, a causa di continui giochetti burocratici, non sempre si possono fare le cose con passione, ma noi ci proviamo».

**Qual è l'"ingrediente" del successo di quest'azienda?**

«Gli ingredienti sono molteplici. Tra di essi sicuramente l'informazione trasparente, il coinvolgimento del cliente nella fase decisionale, il continuo aggiornamento e l'enorme assortimento di prodotti con l'aggiunta di una novità ogni anno, come il panettone alla camomilla di questa edizione. Non da ultima, la passione riposta in ogni fase di lavorazione».

**Cosa fa la differenza nei vostri prodotti?**

«Trasparenza e onestà, anzitutto. Nella produzione, l'utilizzo del lievito madre e il rispetto di una

lenta lievitazione di 72 ore. I gusti innovativi delle numerose varianti dei panettoni (Pera-Cannella-Chiodi di garofano, Liquirizia-Zafferano, Albicocca-Zenzero tanto per citarne alcuni) soddisfano anche i palati più esigenti. A questo si aggiunge un packaging raffinato».

**Gusto per il palato si coniuga con gusto estetico. E c'è una donna speciale dietro le confezioni dei suoi prodotti...**

«Ogni prodotto è confezionato a mano da artigiane esperte guidate da mia moglie, Sonia Pilla. Vestiamo alla moda un prodotto di altissima qualità. Le nostre confezioni sono frutto di ricerche su tendenze, colori e materiali del momento. Sono il tocco fiabesco finale.».

**Che cosa significa prendere decisioni quotidiane con sua moglie? Come sono i rapporti con i dipendenti e con il territorio?**

«In un ambiente lavorativo è impossibile non litigare, per di più se si è marito e moglie. Ma fa bene a noi come persone e all'azienda stessa confrontarsi su idee diverse. Con i dipendenti c'è una convivenza quotidiana che rasenta la familiarità. Con il territorio siamo ben connessi. Molti studenti di scuole professionali vicentine vengono a fare stage. Io stesso sono stato chiamato dall'Università di Vicenza per portare la mia esperienza. Inoltre molte scuole nazionali e università (anche estere) ci studiano portandoci come esempio di scelte aziendali vincenti».

**Siete stati anche i primi ad aver capito il valore del panettone in gastronomia. Cosa significa?**

«Il continuo dialogo con gli chef



Dario Loison. Suo nonno Tranquillo, nel 1938, aprì un forno a legna

ci ha portato a destagionalizzare il panettone, a scoprirne nuovi utilizzi. È nata così la polvere di panettone che può essere utilizzata nei più svariati modi. È stato creato nel 2004 il portale *insolito panettone.com* dove chef e appassionati propongono ricette nelle quali accanto a risotti, cavolfiori e merluzzi compare questa polvere».

**Nelle campagne pubblicitarie il suo volto è accostato al panettone. Possiamo dire che il suo personaggio identifica l'azienda?**

«Certo! Il giornalista enogastronomico Paolo Becarelli mi ha addirittura definito il Giorgio Armani del panettone, in quanto imprenditore conosciuto in tutto il mondo per prodotti squisiti vestiti con packaging raffinati».

**Mediaset, ma anche apparizioni**

**in tv locali, interviste in radio, fino ad ospitare nel suo laboratorio la troupe di una delle maggiori tv giapponesi. Come è arrivato a questi mezzi di comunicazione? Si sente a suo agio di fronte ad un microfono o un obiettivo?**

«Sono sempre stati loro ad interessarsi a noi come modello di azienda positiva nel mercato. C'è chi si imbarazza di fronte una telecamera, ma per come sono io, l'impatto è sempre vero, schietto. Se devo spiegare qualcosa dei miei prodotti, della mia azienda lo faccio senza problemi».

**Qual è il suo panettone preferito?**

«In questo periodo quello alla camomilla, perché devo rimanere strategicamente calmo (il riferimento è, ancora una volta, ai "giochetti burocratici italiani")».

**Margherita Grotto**