



Marketing Oggi

È IN EDICOLA

Gentleman

www.classedonnamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Innovazione e alta gamma per l'azienda di Vicenza che chiude il 2015 in crescita a doppia cifra

Loison porta i dolci nel mondo

Panettone alla camomilla e confezioni lusso: così si vende all'estero

DI IRENE GREGUOLI VININI

Innovare un prodotto tradizionale come il panettone, con varianti per esempio alla camomilla o alla liquirizia e zafferano, vestendolo con confezioni raffinatissime è la ricetta con cui Loison sta portando i suoi dolci nel mondo, posizionandoli nell'alta gamma. Una strategia, questa, che sta funzionando: il fatturato dell'azienda nel 2015 è in crescita a doppia cifra rispetto agli oltre 7 milioni di euro dell'anno scorso, con un 50% del business natalizio e un 45% di quello totale dovuto ai mercati esteri, tra cui spiccano Francia, Australia e Canada.

«Quest'anno sta andando molto bene: abbiamo avuto un ottimo incremento su alcuni mercati esteri», spiega Dario Loison, il patron dell'impresa dolciaria di Vicenza specializzata dal 1938 in panettoni gourmet dolci e salati. «In particolare siamo cresciuti molto in Francia, Australia e Canada. Tra i paesi nuovi che abbiamo approcciato ci sono per esempio le isole Seychelles, l'Ucraina e la Bielorussia. Il cibo made in Italy è davvero richiestissimo, a ciò abbiamo unito un design del packaging che ci rende ancora più forti e credibili». L'azienda dolciaria all'estero serve sia distributori sia clienti diretti ed è presente «nel mondo dell'alta gamma, quindi in department store, negozi di specialità e gourmet. I nostri clienti ordinano in genere 15-20 tipi di panettoni diversi».

Tra le iniziative più recenti per promuoversi fuori dall'Italia c'è per esempio quella assieme alla Maison Moscati di San Sebastien sur Loire, a due passi da Nantes (in Francia), cliente Loison dal 2012, che ha organizzato, a ottobre, la seconda edizione delle «Journées Degustation avec Panettone Loison», in cui sono stati proposti vari abbinamenti dei panettoni (tra cui hanno avuto particolare successo quelli al marron glacé, al cioccolato, al mandarino e all'amarone) con specialità francesi come il foie gras, formaggio fresco, pesce conservato, crema chantilly, confettura di ciliegie nere, anche per mostrare le poten-



Il panettone alla camomilla e le nuove confezioni di Loison

sono quindi profumate di camomilla e mantengono questo retrogusto molto interessante e delicato». Questo prodotto fa parte della collezione

Prestigio, in cui rientrano anche il panettone alla liquirizia e zafferano (con liquirizia Dop di Siberia e zafferano di primissima scelta iraniana), il panettone al fico (con fico di Calabria) e quello all'albicocca e zenzero. I dolci di questa linea si differenziano dalle altre collezioni anche per il packaging firmato Sonia Design: l'incarto è glitterato in stampo; il fondo color marrone è caratterizzato da archi e capitelli di ispirazione classica, stilizzati in sequenza e verniciati lucidi, con un nastro in organza che riporta una sovrastampa in glitter che simula una catena con anelli di dimensioni differenti. Il colore del nastro differenzia il gusto: bordeaux per il panettone al fico, verde per quello all'albicocca e zenzero, marrone per liquirizia e zafferano, avorio per il panettone alla camomilla.

«Abbiamo rinnovato il 50% del catalogo: 10 collezioni sono state ridisegnate per quanto riguarda le confezioni, che significa colori nuovi e un nuovo sigillo, non più in ceralacca come per le passate edizioni, ma una placchetta in metallo dorato su cui è inciso il nostro marchio, per posizionare i nostri dolci nel segmento del lusso», spiega Loison, che conduce l'azienda nata grazie a suo nonno, Tranquillo, il primo della famiglia ad amare l'arte della panificazione e ad avviare un'attività sul finire degli anni Trenta, per poi trasmetterla al figlio Alessandro, con cui trasforma il forno in una vera azienda familiare, inaugurando, nel 1969, un nuovo laboratorio.

Per la comunicazione la parte digitale è fondamentale, grazie al sito istituzionale (loison.com) che raccoglie la storia e tutte le informazioni sui prodotti, cui si affianca il portale insoltopanettone.com, in cui si trovano ricette a base di panettone, ritratti di chef e approfondimenti sul Museo Loison.

© Riproduzione riservata

zialità del prodotto non solo a Natale ma come specialità da consumare tutto l'anno.

Assieme alla dimensione internazionale, l'impresa punta sulla capacità di coniugare la tradizione legata a un dolce come il panettone con l'innovazione a livello di gusti.

«La nostra strategia è fare le cose con gusto, trasparenza ed



Dario Loison

eticità. Siamo stati pionieri nel capire per esempio il valore dei presidi, come Slow Food, a salvaguardia dell'artigianalità rispetto alle grandi industrie», osserva Loison.

La novità di quest'anno è il panettone alla camomilla. «Abbiamo inserito fiori ed estratto di camomilla naturale nella concia delle uve, che

Shopping online, per i siti italiani 7,3 milioni di clienti cinesi

La Cina è il principale mercato per le esportazioni dei commercianti italiani. Una ricerca commissionata da PayPal e condotta da Ipsos rivela che sui 29 mercati interessati dal sondaggio l'ex Celeste Impero rappresenta, con un ampio margine, il principale sbocco con una stima di 7,3 milioni di persone che hanno acquistato online da siti web italiani lo scorso anno, seguiti da Stati Uniti e Francia (1,8 milioni ciascuno) e da Germania e India (1,5 milioni ciascuno). Nel dettaglio il 35% degli acquirenti cinesi ha fatto acquisti oltre confine nel 2015, contro il 26% nel 2014 (una crescita di 9 punti percentuali in un anno). L'86% ha fatto un acquisto tramite smartphone e, complessivamente, i cinesi assieme agli acquirenti indiani sono i maggiori utenti di smartphone per lo shopping online tra tutti i paesi. Quindi occorre, per le aziende interessate, adeguare i propri siti al mobile shopping.

I principali prodotti che gli utenti cinesi hanno acquistato da siti in altri paesi sono stati abbigliamento, calzature e accessori (59%), cosmetici (57%) e generi alimentari (42%).

Passando invece all'Italia, il 51% degli acquirenti ha dichiarato di avere fatto acquisti oltreconfine nel 2015 contro il 63% nel 2014. Il 24% ha acquistato da un sito web nel Regno Unito negli ultimi 12 mesi, il 23% dalla Germania e il 18% dagli Stati Uniti. Le principali tipologie di prodotti richieste dagli italiani sono state abbigliamento, calzature e accessori (acquistati dal 42% degli acquirenti oltreconfine), dispositivi elettronici di fascia consumer (37%) e articoli per l'intrattenimento e l'istruzione (27%).

Tra i fattori determinanti per lo shopping oltreconfine rientrano la disponibilità di una modalità di pagamento sicura (il 45% degli acquirenti lo definisce un incentivo), la spedizione gratuita (43%) e la possibilità di trovare articoli difficili da reperire nel proprio paese (37%), mentre i principali motivi per interrompere lo shopping online su siti esteri sono stati le spese postali o di spedizione elevate (secondo il 33% degli intervistati), la scarsa chiarezza sulle spese doganali (27%) e tempi di consegna ritenuti troppo lunghi (25%).