



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La strategia online dell'impresa dolciaria di Vicenza specializzata dal 1938 in panettoni

Loison si fa in tre sull'online

Un museo su internet, l'e-commerce e le ricette insolite

DI IRENE GREGUOLI VENINI

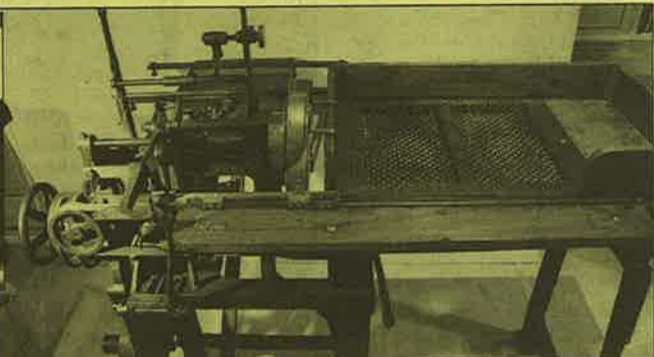
Un sito web multilingua, un negozio online, una piattaforma su cui interagiscono chef, food blogger e appassionati del mondo enogastronomico e un portale dedicato alla storia della pasticceria artigianale sono gli strumenti con cui Loison affronta la sfida del digitale. Tutti mezzi, questi, che consentono di comunicare i prodotti e la storia del marchio di panettoni in modo più veloce, approfondito, personalizzato e a costi accessibili, soprattutto all'estero dove l'azienda nel 2015 ha fatturato 4 milioni di euro, circa metà del giro d'affari totale.



Dario Loison



Il sito principale di Loison, una confezionatrice di caramelle dal museo Loison e, in basso, una delle ricette insolite



«Abbiamo il sito Loison, lo shop online e un'area per la stampa molto ricca», spiega **Dario Loison**, il patron dell'impresa dolciaria di Vicenza specializzata dal 1938 in panettoni gourmet dolci e salati. A ciò si affianca «un portale dedicato al nostro museo, in cui è possibile entrare nella nostra storia e capirla, in modo da valorizzare il significato del marchio».

Nel museo (il sito è museum.loison.com) infatti Loison ha raccolto oggetti d'antiquariato, tra cui anche cui impastatrici e sfogliatrici e confezionatrici, scoperti nei mercati, in negozietti e anche sul web, legati alla storia della pasticceria artigianale.

L'altro pila-

stro della strategia online dell'azienda «è il sito Insolito Panettone, che è un'ulteriore idea di supporto e di comunicazione», continua Loison, che ha dato vita a questo progetto nei primi anni 2000 grazie

alla collaborazione con chef tra cui **Peter Brunel** e **Daniilo Angé**, partendo dal concetto di adattabilità del panettone come ingrediente di piatti dolci e salati. Nel 2010 poi è stato realizzato il sito www.insolitopanettone.com, che da semplice blog si è trasformato in un portale, tradotto anche in lingua inglese, che unisce non solo chef ma anche food blogger e appassionati di enogastronomia che, interagendo online, contribuiscono alla diffusione dell'idea di svincolare il panettone dai

cliché del consumo natalizio per utilizzarlo in diverse preparazioni; nel 2015, inoltre, il sito è diventato multimediale grazie alla presenza di video ricette e video interviste realizzate appositamente, in cui gli chef

hanno modo di raccontarsi. Il progetto si è sviluppato anche fuori dal mondo digitale, con la pubblicazione di un volume, «Mille e un... Panettone», scritto in collaborazione con **Barbara Carbone**, che

propone ricette di famosi chef stellati e non, con aneddoti e storie curiose sulle origini e sulle varianti del dolce natalizio. Tutte queste attività hanno portato peraltro Dario Loison a inventare prodotti che supportano gli chef per le loro ricette, come per esempio il panettone in polvere o sotto

forma di macarons.

Ma il web è uno strumento prezioso soprattutto per farsi conoscere e per portare le proprie proposte in oltre 50 mercati in cui il brand vende, tra cui la Francia, gli Stati Uniti, l'Inghilterra, la Germania, il Canada e l'Australia, dando all'impresa, nata come locale, un respiro internazionale. «Il digitale serve a farsi conoscere all'estero: abbiamo cercato di proporre siti usabili e facili, che rendono la comunicazione più snella e rapida», osserva Loison. «Un consiglio è inserire schede tecniche online dei prodotti, consultabili da tutti, per aiutare i consumatori. È un mezzo che consente di comunicare in maniera diretta e personale con i clienti, velocizzando le azioni di relazione diretta con costi molto più accessibili. Per quanto riguarda i social network li usiamo principalmente sui mercati esteri in funzione dell'idea di destagionalizzare il panettone».

© Riproduzione riservata

Delsey, via al multicanale con un nuovo e-store

Il brand francese di valigeria Delsey ha inaugurato in Francia il primo store online ufficiale e ha anticipato progetti di espansione in Europa per il prossimo anno. La mission del sito è di semplificare la vita dei viaggiatori, per questo per esempio, è presente l'opzione «compagnia aerea», che consente ai consumatori di trovare il bagaglio con le dimensioni corrette imposte dalla compagnia aerea prescelta. L'e-store Delsey offre inoltre una sezione «suggerimenti» con idee utili che rispondono alle domande frequenti dei viaggiatori, come per esempio come ottenere il massimo dalle valigie o come scegliere il bagaglio (morbido o rigido). «Il lancio dell'e-store in Francia, e la disponibilità in tutta Europa per il prossimo anno», ha detto Alexandre Chevalier, sales director Europe di Delsey, «rafforza la nostra strategia di distribuzione omni-canale, che oggi rappresenta il 7% delle vendite in Europa, e il nostro obiettivo di crescere a doppia cifra nei prossimi cinque anni».

Cresce l'Italia che produce videogiochi

Un settore piccolo, ma in grande fermento: è il quadro della produzione di videogiochi in Italia, che secondo le stime Aesvi (l'Associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi) sviluppa un giro d'affari di circa 40 milioni di euro contro i 20 milioni del 2014. Aesvi ha presentato ieri il terzo censimento dei game developer italiani a cui hanno risposto oltre 120 studi di sviluppo di videogiochi da tutta Italia. Il numero di studi operanti sul territorio cresce, e ci sono sempre più giovani sia per età degli imprenditori (l'età media è di 33 anni) sia per età delle imprese (il 62% delle imprese ha meno di tre anni, contro il 45% della rilevazione precedente).

Il 44% degli studi ha prodotto fino a cinque videogiochi negli ultimi tre anni, con una particolare concentrazione su alcuni

generi come avventura, azione, arcade e puzzle. La produzione di videogiochi si concentra in particolar modo sulle piattaforme pc, con il 37% dei titoli e in crescita rispetto alla rilevazione precedente, e quelle mobile, che registrano una contrazione e coprono il 35% dei prodotti nostrani, a cui seguono quelle console, con il 14% di titoli, e quelle online, che coprono il 13% della produzione Made in Italy. Rilevante la quota di studi impegnata nello sviluppo di videogiochi in realtà virtuale, ben il 42%. Degli oltre 120 studi di sviluppo che hanno risposto alla rilevazione circa l'86% opera nel mercato consumer (B2C), realizzando videogiochi commerciali con finalità di puro intrattenimento, mentre il 61% opera nel mercato business, realizzando videogiochi per conto terzi.