



Marketing Oggi

È IN EDICOLA
L'EVOLUZIONE DI
Gentleman
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

L'impresa dolciaria di Vicenza si posiziona sull'alto di gamma. Fatturato a 9 mln: il 50% all'estero

Loison, il lusso in un panettone Ingredienti Igp e confezioni ispirate al mondo del gioiello

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Gusti innovativi, confezioni eleganti e usi creativi del panettone in cucina sono gli ingredienti con cui Loison sta posizionando il suo marchio nell'alto di gamma, proponendolo anche in nuovi mercati esteri e non solo in occasione delle festività. Una strategia, questa, che sta consentendo all'impresa dolciaria di Vicenza di crescere e di raggiungere circa 9 milioni di euro di fatturato, di cui metà dovuto all'export.

L'innovazione riguarda innanzitutto i prodotti. Quest'anno per la stagione invernale «ci presentiamo con due novità: il Panettone ai Limoni, in cui usiamo il limone Sfusato Igp di Amalfi per fare la crema e la buccia fresca di limone Igp di Siracusa grattugiata», spiega **Dario Loison**, il patron dell'impresa dolciaria.

«Poiché è un altro prodotto molto innovativo, il Panettone Nero-Sale, che contiene cioccolato Venezuela monorigine in rotture diverse, con all'interno una crema al caramello salato fatta con il nostro burro e il sale di Cervia. Abbiamo rinnovato una buona parte del catalogo, in cui proponiamo anche una serie di accessori per fare attività di degustazione e di presentazione nel punto vendita, in modo da offrire un supporto ai nostri clienti».

Un altro elemento molto importante nella strategia di Loison è costituito dalle confezioni, il cui design è curato da Sonia Design: il tema di quest'anno è il mondo del gioiello. «Abbiamo deciso di unire il panettone, che è un simbolo della pasticceria

made in Italy nel mondo, con la creatività italiana nell'ambito dei gioielli, visto che Vicenza è la città della gioielleria».

Per esempio ci sono i panettoni della collezione Rubino, con packaging ornati dalle raffigurazioni di tiare in oro, platino, diamanti e pietre preziose, oppure la collezione Smeraldo, di cui fa parte un bauletto con rappresentate delle spille preziose e dotato di un manico fatto da una catenella

funzionale per il trasporto; o ancora la collezione Diamante, con una shopper decorata da immagini di orecchini preziosissimi firmati da grandi maison, tutti tempestati di diamanti e pietre preziose, i con manici in doppio raso.

«Vogliamo posizionare il prodotto sempre più in alto: solo così possiamo crescere perché la capacità produttiva è limitata e l'estensione può esserci solo nei mesi estivi», sottolinea Loison.

Oltre che sul posizionamento premium, l'impresa punta infatti molto sulla destagionalizzazione del consumo del panettone. Si tratta di un'idea nata nel 2000, con la collaborazione con numerosi chef che ha permesso di realizzare un background di adattabilità del panettone su tutti i piatti, sia dolci che salati, per arrivare al progetto Insolito Panettone (e al relativo sito),

in cui gli chef contribuiscono a svincolare il panettone dai cliché utilizzandolo come ingrediente versatile in molte preparazioni. Tutte queste attività hanno portato peraltro Dario Loison a inventare prodotti a base di panettone che supportano gli chef per le loro ricette, come per esempio il panettone in fette, in polvere e sotto forma di macaron.

«Questo discorso sta crescendo e in giro per il mondo il nostro panettone si vende per tutto l'anno. In Italia stiamo sviluppando questo aspetto soprattutto grazie allo shop online», osserva Loison.

In tutto ciò, l'azienda continua a scommettere anche sull'export, cui è dovuto il 50% del fatturato, con una presenza in 55 paesi, tra cui i più importanti sono la Francia, la Germania, gli Stati Uniti e l'Inghilterra.

«Stiamo andando molto bene e ci sono mercati nuovi: stiamo sviluppando per esempio la Cina e le Filippine, e abbiamo attivato un brand ambassador in Australia, oltre ad avere collaborazioni con 10 università estere», conclude Loison.

© Riproduzione riservata



Dario Loison

Gambero Rosso lancia la nuova edizione della guida ai Bar d'Italia

DI GIANFRANCO FERRONI

Sono 434 le pagine della guida *Bar d'Italia* del Gambero Rosso 2019, presentata ieri nel rinnovato albergo The St.Regis Rome. Un testo sempre più indispensabile per scoprire luoghi che sono il vanto di una nazione, come sottolinea il direttore della guida Laura Mantovano, che conta «quasi 150 mila locali per un volume d'affari di 18 miliardi di euro». Dove quello formato da caffè e cornetto è sempre il binomio più gettonato e l'espresso ha ancora il dominio assoluto raccogliendo ben il 95% dei consensi. Ma qualcosa comincia a cambiare. Accanto alla tazzina consumata velocemente al banco si affacciano nuovi modi di fruizione del caffè che tendono a farne, al pari del tè, una bevanda da «meditazione» da assaporare in tutta calma magari in un raffinato ambiente design, coccolati da un barista esperto che spiega passo passo cosa sta facendo, illustra le caratteristiche della bevanda che sta per proporre. E il cliente a scegliere il blend e il tipo di estrazione preferita; la cultura del caffè è in grande crescita. A tutto

vantaggio della qualità complessiva. Il gran fiorire di alambicchi, brocche e filtri ha come diretta conseguenza, infatti, quella di dover prestare sempre più attenzione alla materia prima. Lavorare bene sul caffè comporta automaticamente cercare il meglio anche per l'offerta a «contorno». Il pubblico che sceglie la pausa slow, è attento a ogni dettaglio, primo fra tutti quello salutistico: ecco allora che nei bar di nuova generazione, al di là di lieviti d'autore a filiera controllata, spuntano golosi pane e marmellata (rigorosamente home made), yogurt, estratti e centrifughe, ciambelloni della nonna. E il gioco prosegue nella pausa pranzo con piatti calibrati nell'equilibrio delle componenti e nell'aperitivo con drink e cocktail sostenibili. Il futuro del bar 3.0 è decisamente



roseo. A patto di partire da un grande caffè. Tre i nuovi ingressi nell'Olimpo dei Tre Chicchi e Tre Tazzine: Gilli di Firenze; Bar Zucca di Torino; Spazio Pane e Caffè di Roma. I locali premiati con i tre chicchi e le tre tazzine dalla nuova edizione della guida *Bar d'Italia*, sono suddivisi tra locali finalisti del Premio illy Bar dell'Anno, caffè storici e dei grandi alberghi; oltre 100 novità e una nuova insegna, Relais Cuba Chocolat Restaurant Café di Cuneo, nella categoria le stelle, le insegne che per almeno dieci anni consecutivi hanno conquistato tre tazzine e tre chicchi. Regione leader la Lombardia (8 locali premiati), seguono Veneto con 7, Piemonte ed Emilia Romagna con 6, Toscana con 4, Sicilia con 3, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Lazio, con 2. Un

locale sul podio per Abruzzo, Marche, Campania e Puglia.

Il vincitore del premio illy Bar dell'Anno è andato a La Pasqualina di Almenno San Bartolomeo (Bergamo). Menzione speciale a Staccoli Caffè di Cattolica (Rimini). Il premio, giunto quest'anno alla diciassettesima edizione, rappresenta la volontà di illycaffè di valorizzare e promuovere la cultura del bar italiano e consiste in un viaggio a New York per assistere alla consegna dell'Ernesto Illy International Coffee Award, il riconoscimento che celebra i quasi tre decenni di collaborazione tra illycaffè e i produttori, per realizzare il sogno di offrire il miglior caffè al mondo. Undicesima edizione per il premio Aperitivo dell'anno assegnato da Sanbittè&Gambero Rosso al bar che presenta la formula di aperitivo più originale e divertente. Vincitore per l'edizione 2019 è La Ménagère di Firenze. Dieci i cocktail bar dell'anno ai quali sarà dedicato un evento speciale che si terrà il 3 ottobre a Roma realizzato sempre in collaborazione con Sanbittè.

© Riproduzione riservata